

MARIA DAS GRAÇAS PINTO COELHO  
MAÍSA CARVALHO DE SOUZA VIEGA  
TATIANA NASCIMENTO AUGUSTO DUTRA ALVES

ORGANIZADORAS

# MÍDIAS

SOCIABILIDADES,  
PRÁTICAS E  
SIGNIFICAÇÕES

**REITORA**

Ângela Maria Paiva Cruz

**VICE-REITOR**

José Daniel Diniz Melo

**DIRETORIA ADMINISTRATIVA DA EDUFERN**

Luis Passeggi (Diretor)

Wilson Fernandes (Diretor Adjunto)

Judithe Albuquerque (Secretária)

**CONSELHO EDITORIAL**

Luis Passeggi (Presidente)

Ana Karla Pessoa Peixoto Bezerra

Anna Emanuella Nelson dos S. C. da Rocha

Anne Cristine da Silva Dantas

Christianne Medeiros Cavalcante

Edna Maria Rangel de Sá

Eliane Marinho Soriano

Fábio Resende de Araújo

Francisco Dutra de Macedo Filho

Francisco Wildson Confessor

George Dantas de Azevedo

Maria Aniolly Queiroz Maia

Maria da Conceição F. B. S. Passeggi

Maurício Roberto Campelo de Macedo

Nedja Suely Fernandes

Paulo Ricardo Porfírio do Nascimento

Paulo Roberto Medeiros de Azevedo

Regina Simon da Silva

Richardson Naves Leão

Rosires Magali Bezerra de Barros

Tânia Maria de Araújo Lima

Tarcísio Gomes Filho

Teodora de Araújo Alves

**EDITORIAÇÃO**

Kamyla Alvares (Editora)

Natália Melão (Colaboradora)

Suewellyn Cassimiro (Colaboradora)

**REVISÃO E NORMALIZAÇÃO**

Bruna Lopes (Língua Portuguesa)

Edineide da Silva Marques (ABNT)

**DESIGN EDITORIAL**

Michele Holanda (Coordenadora)

Rafael Campos (Capa e Miolo)



# MÍDIAS

SOCIABILIDADES,  
PRÁTICAS E  
SIGNIFICAÇÕES

Coordenadoria de Processos Técnicos  
Catalogação da Publicação na Fonte.UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Mídias: sociabilidades, práticas e significações [recurso eletrônico] / Maria das Graças Pinto Coelho, Maísa Carvalho de Souza Viegas, Tatiana Nascimento Augusto Dutra Alves (organizadoras). – Natal, RN: EDUFRN, 2017.  
271 p. : PDF ; 8.749 Kb.

Modo de acesso: <http://repositorio.ufrn.br>  
ISBN 978-85-425-0766-9

1. Mídia. 2. Comunicação. I. Coelho, Maria das Graças Pinto. II. Viegas, Maísa Carvalho de Souza. III. Alves, Tatiana Nascimento Augusto Dutra. IV. Título.

RN/UF/BCZM

2017/66

CDD 302.23  
CDU 316.774



# MÍDIAS

**SOCIABILIDADES,  
PRÁTICAS E  
SIGNIFICAÇÕES**

# SUMÁRIO

## APRESENTAÇÃO ..... 8

Maria das Graças Pinto Coelho

## SOCIABILIDADES ..... 18

1. **SOCIABILIDADE NO FLUXO DA CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE MÍDIÁTICAS: RITUALIDADES E LÓGICA DO INSTAGRAM** ..... 19

Renata Alves de Albuquerque Othon

2. **A VIDA EM COMUM E A CIDADE EM PARIS, TE AMO: IMAGENS E NARRATIVAS DE SOCIABILIDADE NO ESPAÇO URBANO** ..... 47

Maísa Carvalho de Souza Viegas

Maria Helena Braga e Vaz da Costa

## PRÁTICAS ..... 78

3. **O LINKEDIN E O MERCADO DE TRABALHO: GRUPOS, INTERAÇÃO, SOCIABILIDADE E FLUXO DE INFORMAÇÕES QUE CIRCULAM NA REDE** ..... 79

Tatiana Nascimento Augusto Dutra Alves

Maria das Graças Pinto Coelho

4. **FACEBOOK E ELEIÇÕES 2014: POLÍTICA EM MÍDIATIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS ELEITORES NOS PERFIS DOS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA** ..... 108

Lídia Raquel Herculano Maia

5. **IDENTIDADES E LEGITIMIDADE: A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL PARA A VISIBILIDADE MÍDIÁTICA DO ENSINO TÉCNICO DE SAÚDE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE** ..... 137

Ana Emília Galvão e Silva Holanda



## SIGNIFICAÇÕES ..... 161

6. AS ANTINOMIAS DO ROLEZINHO: AGENCIAMENTO DAS VOZES DO #PROTESTODOSPINTAS EM NATAL ..... 162

Maria das Graças Pinto Coelho

Daniel Dantas Lemos

7. MÍDIA E ESPAÇO: O SURGIMENTO DE NOVOS AMBIENTES PROPICIADOS PELAS MÍDIAS ..... 185

Ben-Hur Bernard Pereira Costa

8. ESPETÁCULO E POPULISMO: HUGO CHÁVEZ NO PROGRAMA RODA VIVA (2005) ..... 208

Francisco Jadson Silva Maia

Sebastião Guilherme Albano da Costa

9. A CULTURA DO DINHEIRO: DESIGUALDADE E POBREZA NA ERA DA INFORMAÇÃO..... 233

Arthur de Oliveira Rocha

Jorge Carlos de Andrade Júnior

Juliana Hermenegildo da Silva

Juliana Sampaio Pedroso de Holanda

10. A RAZÃO INVERSA: REFLEXÕES SOBRE A PRÓPRIA IMAGEM – VISIBILIDADE TRANSMIDIÁTICA E SUBJETIVIDADE ..... 256

Marcelo Bolshaw Gomes

The background of the page is a deep blue color. Overlaid on this are several concentric circles and arcs in a vibrant red color. These lines are of varying thickness and are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, resembling a stylized spiral or a series of orbits. The overall effect is modern and dynamic.

# APRESENTAÇÃO



**O**s modos como nos encontramos para produzir interlocuções sobre mídia, práticas sociais, cultura e significações, agregam, repercutem e traduzem tendências dentro do nosso Grupo de Estudos da Mídia – GEMINI, que reúne cerca de 16 membros, atuantes em encontros quinzenais, entre eles, alunos de Iniciação Científica, Mestrandos e Doutorandos. Nossos encontros têm sido intuitivos, improvisados e afetivos. A dialógica se constitui em aceitar e colaborar com a necessidade e a inquietação de cada membro no processo de construção do seu objeto de pesquisa, respeitando temas e recorrências variadas.

Ao longo do ano de 2014, diversos dos autores que agora se apresentam, dedicaram-se a estudar um único aspecto ou tema da vida social, relacionando-o com os estudos de mídia: sociabilidade. Começamos lendo Georg Simmel e continuamos perscrutando nossa curiosidade com Erving Goffman, Michel Maffesoli, Tzvetan Todorov, entre outros autores, que se ocupam em refletir e descrever o devir do estar juntos. A inquietação em aprofundar estudos sobre sociabilidade aconteceu não só pela premência ditada pelo convívio em redes sociotécnicas, presentes no contorno da maioria

dos objetos de estudos do grupo, mas também pela necessidade de apurar as nossas catarses coletivas de sujeitos reunidos em disputas cognitivas cotidianas no nosso espaço intelectual e acadêmico. Nessa rotina quinzenal de estudos, diálogos e debates, tendo como tema inicial a sociabilidade, fomos construindo a cadência reflexiva que agora apresentamos nesse *e-book*.

Antes de apresentarmos nossa paleta de temas, que certamente percorrerá diferentes matizes, devemos precisar e historicizar a origem, o descritor e a constituição desse Grupo. O Grupo de Pesquisas GEMINI, Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos é um espaço de estudos e pesquisas voltadas à produção e apropriação do conhecimento na área da Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), certificado pelo CNPq desde 2003. Foi o primeiro Grupo de Pesquisa (GP) da área de Comunicação da UFRN, criado por mim em companhia de vários professores que hoje compõem o Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – PPgEM/UFRN. Alguns desses professores, que começaram suas pesquisas no GEMINI, hoje migraram para explorar e ampliar novos espaços acadêmicos em outros GPs, em que desenvolvem temáticas e recorrências epistemológicas que contribuem para o reconhecimento do PPgEM em todas as esferas acadêmicas locais, nacionais e internacionais.

O GEMINI apresenta-se como um lócus de encontro epistemológico das várias rubricas que compõem o campo da comunicação, com ênfase na comunicação midiática. As pesquisas

do grupo consistem na observação dos dispositivos midiáticos e de suas repercussões nas transformações que são engendradas no cotidiano e nos processos societários contemporâneos.

O GP articula pesquisas em práticas sociais; processos de circulação e significação; cultura tecnológica e midiática; comunicação e política; estudos socioculturais e de formação social. Mantém projetos conjuntos com os seguintes grupos: Grupo de Pesquisa Midiatização das Práticas Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) – líder: Antônio Fausto Neto e com o Núcleo Interdisciplinar de Estudos em Diversidade Sexual, Gênero e Direitos Humanos da UFRN (Tirésias). O Grupo protagonizou a liderança do projeto “Interações Midiatizadas: Transformações da Comunicação Midiática na Esfera Pública, nos Sistemas Culturais e na Organização da Vida Cotidiana”, vinculado ao Programa Nacional de Cooperação Acadêmica – Novas Fronteiras (PROCAD-NF 796 – UFRN/UFPB/UFRJ). O Projeto, iniciado em 2010, finalizado em 2015, alavancou parcerias acadêmicas, estruturou pesquisas e grupos e inseriu pesquisadores do PPgEM no cenário nacional e na reflexão sobre comunicação midiática, além de promover a visibilidade do Programa entre seus pares. Suas linhas se dividem em Comunicação e Política e Processos Socioculturais e de Significação, sendo membros do Grupo os professores Eloísa Joseane da Cunha Klein, Marcelo Bolshaw Gomes, Maria das Graças Pinto Coelho (coordenadora) e Sebastião Guilherme Albano da Costa. Inúmeros alunos

mestrandos, doutorandos e bolsistas de Iniciação Científica já passaram ou permaneceram nucleados no GP, entre eles, os que estão presentes nesse *e-book*.

Vários de nossos membros já produziram obras importantes sobre a vívida relação estabelecida entre mídia, dispositivos midiáticos, práticas sociais e de significação. Em incursões reflexivas anteriores, apresentaram a concepção de que a mídia – em suas múltiplas esferas interpretativas – revela as práticas sociais e, ao mesmo tempo, intervém na dinâmica da cultura e da sociedade. Assim, ao constituir-se pela relação entre discursos e sociedade, os estudos da mídia se mostram como um campo em constante revisão e atualização, em que a expressão de valores morais, sociais, econômicos ou políticos promove tensões e disputas, próprias da ordem do discurso e das práticas sociais que perfazem o cenário das transformações societárias contemporâneas.

Este volume apresenta leituras interculturais e transdisciplinares do atual estágio das inferências intelectuais que alimentam as pesquisas no GP. Os autores trazem suas contribuições para a compreensão das diferentes narrativas que se ancoram na realidade e criam novos sentidos sobre mídia e sociedade. Os capítulos, organizados em três núcleos temáticos, abordam vestígios sobre variados temas e se articulam na ordem do discurso e das práticas que compõem a midiaticização social.

Dessa forma, relatos aqui presentes fogem de interpretar a mídia tradicional e se enveredam na observação de fenômenos que



a complementam. As reflexões apresentadas não apenas validam o campo da mídia como saber e reflexão, mas principalmente revelam suas potencialidades para a transformação social. Nós, como pesquisadores da área da comunicação, estamos cientes de que nossas produções e interpretações formam profissionais que interferem na vida social. Reverberam, compartilham e reproduzem novos conhecimentos, que retornam para a esfera social, o que permite o avanço dos processos comunicacionais, das práticas socioculturais, da política e das relações sociais.

Essa inquietação nos impôs a responsabilidade de explorar nossas incursões acadêmicas dos anos de 2014 e 2015. Alguns dos autores presentes nesta coletânea já colaboraram conosco em outras produções intelectuais e são partes de nossas discussões cotidianas sobre mídia e sociedade. Outros acabaram de se juntar ao grupo e estão ainda tateando na forma que permite o percurso dos vários estágios pelos quais passam o pesquisador.

Essa também é uma união de parceiros que propõem a construção de elos de pesquisas com o objetivo de compreender as sociabilidades contemporâneas, cujo encontro aprimora a vivência diária em um Grupo de Estudos e Pesquisas que já é parte orgânica do pioneirismo dos Estudos da Mídia no Rio Grande do Norte. A seguir, apresentamos um sumário dos relatos que serão encontrados nesse *e-book*.

Maria das Graças Pinto Coelho e Daniel Dantas Lemos, membros permanentes do GEMINI, apresentam os elementos

discursivos postos na circulação dos significados sobre o *#ProtestodosPintas*, em Natal (RN), a partir de postagens publicadas por usuários do Twitter em 2013. Discorrem sobre acontecimentos locais para pensar as linguagens que se confundem com situações específicas em que se manifestam sociabilidades de conflito e afetos e formas de estar juntos que apontam para o lugar onde as relações de poder se estabelecem na rede. A sistematização da análise sinaliza como eixos caracterizadores destes *tweets* a emergência de nós (*hubs*) rizomáticos, que criam constructos sociais acerca dos acontecimentos e resultam em uma redistribuição de poder e autoridade no corpo social global e/ou local.

Em outro capítulo, Lídia Raquel Herculano Maia problematiza as novas sociabilidades, quando observa o processo de midiaticização das campanhas políticas tendo como estudo de caso o engajamento dos eleitores nos perfis oficiais dos candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva na disputa presidencial de 2014. Partindo da inferência de que as redes digitais, nesse caso o Facebook, constituem-se em espaço de interação dos atores sociais inscritos nos processos de circulação como receptores produtivos, essa inscrição constitui uma semiose que é identificada como sendo formadora de dinâmicas de sociação entre eleitores fãs e antifãs.

Renata Othon procura compreender a reconfiguração da sociabilidade contemporânea, considerando a convergência digital, mobilidade midiática e a midiaticização como atores centrais desse sistema, e o Instagram como objeto empírico. A partir deste estudo, a autora infere que o aplicativo apresenta elementos sintonizados com a sociabilidade hoje configurada em redes,

que seria baseada em laços fracos, visibilidade (e visualidade), interações em rápidas frações de tempo e desterritorialização, o que justifica sua popularidade.

Ana Emília Holanda apresenta o lugar da visibilidade midiática do ensino técnico na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, relacionando a criação e manutenção das identidades coletivas e das práticas de legitimação no desenvolvimento de estratégias de comunicação institucional (organizacional) que contribuem, ou não, para uma identidade fundadora desse discente no meio da comunidade universitária.

Ben-Hur Bernard Costa revisita a ecologia dos meios, ou ecologia das mídias, que tem sido um importante referencial teórico para abordar as relações contemporâneas entre pessoas, objetos técnicos e meio ambiente. O autor busca compreender o cosmos que abriga o processo comunicacional no lar contemporâneo, repleto de artefatos digitais. Propõe que passemos a visualizar os ambientes que os meios de comunicação criam. Para tanto, ordena um diálogo entre o geógrafo Milton Santos (1926-2001), que sugere que os objetos contemporâneos têm criado novos espaços, e o teórico canadense Marshall McLuhan (1911-1980), que problematiza os meios como extensão do homem.

Juliana Holanda, Arthur Rocha, Jorge de Andrade Júnior e Juliana da Silva entram na discussão da Economia Política dos Meios, perscrutando as nuances que perpassam a cultura colaborativa em plataformas digitais. O capítulo faz uma releitura

histórica do que é a cultura do dinheiro, das ideias que permeiam o capitalismo e de como essa cultura domina as esferas sociais, mesmo num cenário em que se proliferam novos rearranjos do capital: financiamentos coletivos que praticam o *crowdfunding* para cultura, lazer e até mesmo a economia compartilhada, já presente na mobilidade urbana, como é o caso do aplicativo Uber e dos anúncios classificados da agência OLX.

A economia política da mídia ainda se apresenta em um estudo conceitual que busca entender a prática da representação de si feita pelos Profissionais da Informação que disponibilizam currículo por meio do LinkedIn. Ao discutir as práticas culturais de interação humana e a (auto)representação, Tatiana Alves e Maria das Graças Pinto Coelho evidenciam a identidade profissional e os fluxos do mercado de trabalho contemporâneo.

Outro capítulo aborda as relações humanas que se desenvolvem no espaço urbano e são retratadas no filme coletivo *Paris, Te Amo* (2006). As autoras, Maísa Carvalho de Souza Viegas e Maria Helena Braga e Vaz da Costa, observam sete pequenas narrativas que integram o filme e que podem ser tomadas como representativas para a discussão sobre a diversidade cultural presente nas grandes cidades. Refletindo acerca da representação midiática da sociabilidade que acontece na urbe, o texto enfatiza as trocas culturais e o discurso da metrópole.

A discussão sobre a polarização política e ideológica na América Latina não poderia ficar de fora. Para entrar nessa seara, os autores, Francisco Jadson Silva Maia e Sebastião Guilherme



Albano, revivem o ex-presidente da Venezuela, Hugo Chávez, e apresentam as atuais nuances sobre populismo e comunicação no Continente. Como base empírica, o trabalho tensiona o antiamericanismo, a integração regional e o bolivarianismo, analisando aspectos do discurso de Hugo Chávez à televisão brasileira.


Para fechar nossa coletânea, apresentamos uma reflexão epistemológica do professor Marcelo Bolshaw, que revisa as noções de *imagem pública* e *escândalo político* a partir das mudanças no regime de visibilidade midiática em tempo de redes digitais.

Gostaríamos, por fim, de ressaltar que o projeto de estabelecimento de um diálogo entre pesquisadores, afiliados a distintas correntes epistemológicas e interessados em temáticas variadas, compõe um belíssimo e complexo mosaico das reflexões em andamento no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o que garante a publicização das nossas reflexões e a consequente transparência de nossas ações cotidianas no espaço acadêmico.

*Maria das Graças Pinto Coelho*

The background of the image is a solid orange color. Overlaid on this are numerous thin, white, curved lines that swirl and overlap, creating a sense of motion and depth. These lines are concentrated more on the left side of the image, with some extending towards the right.

SOCIABILIDADES



# SOCIABILIDADE NO FLUXO DA CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE MIDIÁTICA: RITUALIDADES E LÓGICA DO INSTAGRAM

Renata Alves de Albuquerque Othon<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Pesquisadora junto ao grupo GEMINI – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. *Email:* renata.othon@hotmail.com



## INTRODUÇÃO

O intenso uso dos meios de comunicação na rotina da sociedade, potencializado pelo desenvolvimento e constante aperfeiçoamento das tecnologias móveis, e de um início de democratização dos meios, reconfigura modos de interação social que refletem em novas formas de sociabilidade, inseridas em mutantes dimensões de espaço privado e público, lugar e tempo, assim como remodela formas de consumo da mídia e por meio da mídia, o que tem acarretado muitos estudos voltados para o fenômeno da midiatização.

Hoje, a internet pode ser carregada “no bolso”, o que acarreta o contato constante com o virtual e a consequente imersão do indivíduo no território híbrido. Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de *smartphones* tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo. Esses dispositivos abrigam múltiplos aplicativos que se ajustam às necessidades sociais, integrando-se cada vez mais ao dia a dia de cada um.



Observa-se que as redes sociais em formas de aplicativo que foram e vêm sendo criadas têm, em sua maioria, uma essência embasada na visualidade e um forte apelo ao cotidiano e intimidade – a exemplo do Snapchat<sup>2</sup>. Nesse cenário, o Instagram, aplicativo que mescla o conceito de rede social com câmera fotográfica para dispositivos móveis, vem ganhando espaço por potencializar a autopromoção dos usuários, cujos estilos de vida e modos de ser são consumidos pelos seguidores principalmente por meio de discursos imagéticos e de uma sociabilidade que invoca o *marketing* pessoal.

Este estudo é o primeiro passo para a melhor compreensão dos formatos de sociabilidade contemporâneos reconfigurados pela comunicação reticular, a partir da lógica e das ritualidades do Instagram. Busca-se identificar aspectos dessa mídia que se integram ao cenário midiático marcado pela midiatização, convergência, mobilidade e liberdade nos fluxos de produção e compartilhamento de conteúdo.

## CONVERGÊNCIA, MOBILIDADE E FLUXOS DE PRODUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO

O paradigma da convergência dos meios tecnológicos e comunicacionais – técnicas e narrativas – posicionou a produção

---

2 Criado em 2011, o Snapchat é um aplicativo para *smartphones* que permite aos usuários se comunicarem por fotos, vídeos e mensagens, que são apagados segundos depois da sua visualização. Esse diferencial reforçou o caráter de publicações mais íntimas na rede.

e o compartilhamento de conteúdo em um cenário diferente, no qual a liberdade de criar, interpretar e fazer circular informação passou a ser o elemento-chave entre o emissor e receptor. Com a eliminação dos custos de comunicação para a propagação de mensagens e as novas formas de diálogos descentralizados, os papéis de corporações midiáticas e consumidores vêm sendo reformulados na esteira do surgimento de uma cultura participativa e colaborativa, possibilitada pelo uso social das tecnologias de informação e comunicação e abordada por Jenkins (2009) como cultura da convergência.

A internet, vista como um espaço de interação, que produz uma rede aberta e reconfigurável, alterou os padrões de comunicação e os espaços de discussão pública ao modificar a arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos meios de massa “para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados” (SILVEIRA, 2008, p. 32). Assim, passa a favorecer a *mass self communication* (CASTELLS, 2009), traduzida como autocomunicação das massas ou comunicação interpessoal de massa – por trazer autonomia na emissão e recepção das mensagens e processar mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar simultaneamente uma multiplicidade de atores.

Presencia-se a atividade da antiga audiência que se apropria das mídias e se reposiciona no cenário midiático como consumidora e, ao mesmo tempo, produtora: os *prosumers*, ou

prosumidores, estão tão presentes na mídia quanto as empresas de comunicação consolidadas e alcançam, em muitos casos, a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade<sup>3</sup> almejadas por ambos. Com a emergência de uma miríade de novos enunciadores nos meios digitais, chegou-se a classificar os usuários-mídia, tidos como formadores de opinião (ou pelo menos com recursos para galgar esse patamar), como o quinto poder. “Assim, a introdução da internet [...] provocou [...] uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, [...] descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática” (BRAGA, 2010, p. 43). Essa ecologia comunicativa reflete o modo como a sociedade se comunica e se relaciona na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação.

No fluxo da comunicação digital, os padrões de instantaneidade, multidirecionalidade e desintermediação são atingidos pela criação e adaptação de diferentes formatos, gêneros e plataformas de circulação, que, por sua vez, desenvolvem novas categorias/classes de usuários-mídia – é o caso dos *bloggers* (blogueiros), *twitteiros*, *instagrammers* e, mais recentemente, os *youtubers* ou *videobloggers*. Esse processo está diretamente

---

3        Recuero (2009) explora esses quatro conceitos como valores indispensáveis da comunicação mercadológica que devem ser pensados estrategicamente no processo de construção e consolidação das marcas no novo paradigma de convergência midiática, levando em consideração principalmente as mídias sociais. Segundo a pesquisadora, a visibilidade é decorrente da própria presença do ator na rede social; a reputação se trata de uma percepção qualitativa, a forma como os outros atores veem alguém; a popularidade está relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede; e a autoridade se refere à influência do ator sobre os demais.

relacionado ao fenômeno da informacionalização, percebido por Miège (2009) como uma lógica social da comunicação pautada pela circulação crescida e acelerada dos fluxos de informação – filtradas ou não –, em esferas privadas e públicas, que mobiliza informações de naturezas diferentes. As tecnologias digitais favorecem a informação qualificada como “não produzida”, referente àquela que não depende de uma produção de atores e etapas socialmente organizados, na medida em que possibilitam a intervenção de um indivíduo isolado no processo produtivo, tendo as redes sociais *online* como principal ferramenta.

De maneira complementar à internet fixa (serviços de banda larga pela rede de telefonia fixa ou cabo), a introdução da rede *wireless* (sem fio) e o aperfeiçoamento dos dispositivos móveis trouxeram às gerações de tecnologias comunicacionais<sup>4</sup> uma variação avançada da cibercultura, abordada por Santaella (2007) como a cultura da mobilidade, na qual as noções de espaço, tempo e sujeito cotidianos foram – e ainda estão sendo – reconfiguradas.

Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de *smartphones* tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com essa cultura e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo. Em 2014,

---

4 Santaella (2007) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes: foto, telégrafo, jornal e cinema (meios de comunicação de massa eletro-mecânicos) compõem a primeira geração; rádio e televisão, a segunda (meios eletroeletrônicos); TV a cabo, xerox, fax, vídeo cassete, walkman etc., a terceira (que caracterizam a cultura das mídias), computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas; a quarta geração (cibercultura), e os aparelhos de comunicação móveis, a quinta.

as vendas globais de *smartphones* atingiram a casa de US\$381,1 bilhões, com mais de 1,2 bilhão de unidades comercializadas. O volume superou em 23% o registrado em 2013, enquanto o faturamento foi 15% maior que o apurado no ano anterior –, o que demonstra uma redução no preço unitário do produto. Os dados foram divulgados pelo Grupo GfK, instituto global de pesquisa de mercado que monitora as vendas de bens duráveis em mais de noventa países (VENDAS..., 2015). No Brasil, de acordo com o estudo divulgado em abril deste ano pela consultoria especializada *International Data Corporation* (IDC), a venda de *smartphones* atingiu 54,5 milhões de unidades em 2014, alta de 55% em relação a 2013, quando comercializou 35,2 milhões de aparelhos.

O acesso à internet via telefones celulares corrobora com a ideia de que os brasileiros fazem uso do aparelho não só para fazer e receber chamadas, enviar mensagens de texto e utilizar a câmera fotográfica. A 9ª Pesquisa TIC Domicílios sobre o uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) no país, divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação (CETIC.br) e publicada em junho de 2014 (PESQUISA..., 2014), revelou que 31% da população usou a internet pelo dispositivo móvel, totalizando cerca de 52,5 milhões de usuários – mais que o dobro registrado em 2012, quando a porcentagem chegou a 15%. Dentro desse grupo, 73% acessou a internet pelo telefone móvel diariamente, o que comprova não só um aumento na proporção de usuários, mas também na frequência de uso.

Por permitir uma maior articulação entre o real e o virtual,

entre o espaço analógico e o digital (dicotomias que vêm perdendo o sentido frente à crescente integração entre tecnologia e experiência humana), a produção de conteúdo e a circulação de informações se mostram mais velozes e complexas à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina, em espaços intersticiais (SANTAELLA, 2007, 2008), territórios informacionais (LEMOS, 2007) ou espaços híbridos (SOUZA E SILVA, 2006, apud SANTAELLA, 2008), que combinam os espaços físicos de circulação com os espaços virtuais de informação, trazendo para o ecossistema comunicacional a ubiquidade e a mobilidade que marcam os novos tempos.

## SOCIEDADE MEDIATIZADA

Ao apontar para o uso intensivo e imersivo que a sociedade faz da mídia, Deuze (2013) utiliza a expressão “zumbificação” e reforça que se vive em um contexto de mídia onipresente, cada vez mais rápida e profundamente difundida, a ponto de, na maioria das vezes, nem percebermos que estamos expostos aos meios de comunicação, seguindo suas ritualidades. Segundo ele, a multiplicação de experiências mediadas amplifica e potencializa a fusão contínua da mídia com todos os domínios da vida – como lar, trabalho, escola, amor e diversão. Essa crescente dependência da mídia – interpretada criticamente pelo autor –, enfrentada hoje pelas sociedades modernas, altamente industrializadas e

principalmente ocidentais, constitui uma das características do processo de midiaticização.

Hjarvard (2012) teoriza a midiaticização com o intuito de compreender a crescente importância que a mídia ganha dentro da cultura e da sociedade. O autor caracteriza o processo por um desenvolvimento em via dupla: a mídia atravessa as instituições sociais e culturais (política, religião, família e trabalho), integrando-se e moldando as nossas ações e representações dentro de cada uma delas, ao mesmo tempo em que se institucionaliza e cria sua própria lógica. Fausto Neto (2008, p. 93) utiliza o conceito de “sociedades midiaticizadas” para se referir às sociedades nas quais as mídias perdem o lugar de auxiliaridade frente às atividades e ganham uma nova importância ao “constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais”. Dessa forma, a cultura midiática se converte na referência das práticas e lógicas sociais e se insere em um patamar de dualidade.

Pela perspectiva antropológica, Verón (2014) situa a midiaticização como um processo de longa duração que ocorreu e ainda ocorre em diferentes momentos históricos, em contextos específicos. O sociólogo e filósofo argentino aplica o conceito de *aceleração do tempo histórico* como uma das principais consequências da apropriação de um dispositivo técnico e da configuração de usos institucionalizados em torno de um dispositivo de comunicação, referindo-se às mudanças sociais e culturais que ocorrem em



determinados momentos nas sociedades midiaticizadas.

Se considerarmos a midiaticização como um processo acelerado a partir das tecnologias eletrônicas, chegaremos ao sistema multimídia, visto por Castells (1999, p. 450) como “um novo sistema de comunicação eletrônica [que] começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores”, ainda na segunda metade da década de 1990, estendendo “o âmbito da comunicação eletrônica para todo domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens”.

Schulz (2004) identifica quatro processos pelos quais os meios alteram a comunicação e interação humanas: eles estendem as possibilidades da comunicação no tempo e espaço; substituem as interações face a face pelas interações mediadas; requerem uma adaptação no comportamento dos atores no tangente às valorações, formatos e rotinas de cada mídia; e, por fim, incentivam a fusão das atividades sociais. Nesse sentido, casa, trabalho, vida pessoal etc. são postos sob o mesmo prisma comunicativo; o cotidiano se torna cada vez mais midiaticizado e potencialmente exposto, configurando o que Bauman (2008) chama de “sociedade confessional” e “vida eletrônica ou cibervida”.

## INSTAGRAM: REDE MULTIFACETADA

No contexto da comunicação móvel, o *download* de aplicativos ganha cada vez mais destaque e prioridade de uso entre os usuários de internet móvel, principalmente os que priorizam as interações instantâneas. Redes sociais como Facebook e Twitter, fenômenos que nasceram e cresceram no âmbito das tecnologias emergentes ainda na primeira década do século XXI, foram e ainda são alvo de estudos de comunicação e informação e continuam ganhando destaque na “era pós-PC”<sup>5</sup> por meio também de seus aplicativos.

Na lista dos dez aplicativos mais utilizados no mundo (de acordo com estudo realizado e divulgado pela GlobalWebIndex, referente ao segundo trimestre de 2013) (TANJI, 2013), o ocupante do décimo lugar vem ganhando espaço entre os mais de 300 milhões de usuários ativos por mês (INSTAGRAM..., 2014): a rede social de fotos e (recentemente) vídeos Instagram está cada dia mais presente na vida da sociedade e, mais especificamente, do brasileiro, que está entre as cinco maiores nacionalidades usuárias do aplicativo (BRASIL, 2013).

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados em *Symbolic Systems* (uma combinação de Ciências da Computação

---

5 Apesar de ser um termo mais antigo, usado em 1999 por David Clark, cientista do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e em 2004 por Jonathan Schwartz, então presidente da Sun, a expressão *era pós-PC* ganhou destaque após ter sido usada por Steve Jobs durante a apresentação do *Ipad 2*, ao enfatizar que os dispositivos pós-PC precisavam ser mais intuitivos e fáceis de usar que os computadores.

e Design) pela Universidade de Stanford, na Califórnia. A ideia começou a ser concebida em maio do mesmo ano, quando ambos começaram a trabalhar em um aplicativo chamado Burbn. Após alguns ajustes, o aplicativo foi disponibilizado em outubro como “Instagram”, tendo alcançado a marca de um milhão de usuários três meses depois.

A primeira versão foi desenvolvida para aparelhos equipados com sistema operacional iOS, da *Apple*, mas em abril de 2012 foi liberada uma versão para *Android*, fato que repercutiu em jornais, revistas e na internet por provocar uma mobilização em torno da popularização e vulgarização dos conteúdos retratados que o aplicativo poderia sofrer. No mesmo mês, foi comprado pelo Facebook pelo valor avaliado em US\$1 bilhão.

Apresentando constantes atualizações e reciclagens, atualmente o usuário do Instagram encontra inúmeras ferramentas à disposição no aplicativo. O *instagrammer* (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos (de até 15 segundos), feitos no momento ou resgatados da biblioteca do dispositivo, submetê-los a filtros e ajustes – para as fotos, 27 filtros e 12 ferramentas de ajuste (como brilho, contraste, nitidez e saturação), e para os vídeos, 13 filtros e opção de edição de corte – e compartilhá-los instantaneamente no Facebook, Tumblr, Foursquare, Twitter e Flickr. Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos.

O Instagram [...] é a rede social *online* mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos [...]. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e [as] aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e [das] empresas. [...] Segundo dados da *Intelligence Report*, [...] o Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook (HINERASKY, 2014, p. 3).

Bauman (2008) utiliza o termo “confessionário eletrônico portátil” para se referir às redes sociais digitais, cujo cerne se situa no intercâmbio de informações pessoais. Esse foi o caso do Instagram, criado, inicialmente, com o objetivo de ajudar “as pessoas a compartilhar experiências e histórias fora do escritório e de casa, longe do computador” (CONHEÇA..., 2011). No entanto, o crescente – e frequente – uso do aplicativo pelos usuários atraiu a atenção de outros “segmentos” de mensagens: a plataforma abriga, além de perfis pessoais, contas relacionadas a marcas, empresas de diversos setores mercadológicos e veículos de comunicação, reconfigurando, assim, formatos de publicidade e de consumo. Dessa forma, é possível fazer uso do aplicativo para estreitar ou formar laços sociais, informar-se sobre produtos, serviços e notícias, ou simplesmente acompanhar a rotina de

celebridades<sup>6</sup> e *microcelebridades*<sup>7</sup>. Esse caráter “multifuncional”, a mistura de conteúdos, reforça a integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum, característica típica do sistema multimídia (CASTELLS, 1999).

É por meio desse confessorário que se expõe o ponto de vista da intimidade, das relações do consumo, das experiências do sujeito e de como ele apresenta seu cotidiano e constrói sua identidade, consolidando a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo.

## SOCIABILIDADE, LAÇOS FRACOS E DESTERRITORIALIZAÇÃO

A comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente e em constante reciclagem. Tomando a década de 1990 como ponto de partida, em apenas vinte e cinco anos presenciamos o uso de computadores, *notebooks*, *tablets*, *netbooks* e *smartphones* dos mais diversos modelos e com as mais diversas funcionalidades – tecnologias que moldaram e foram moldadas

---

6 A criação de uma conta na plataforma é gratuita, então qualquer um conectado à Internet tem acesso ao uso e pode publicar em nome de uma marca, empresa ou personalidade/pessoa. Com relação a personalidades, recentemente, em uma de suas atualizações, o Instagram passou a utilizar ícones para demonstrar a veracidade de contas de marcas e celebridades e evitar a propagação de perfis falsos. O ícone pode ser visto, por exemplo, nos perfis de Barack Obama e Luciano Huck, e nas marcas *Nike*, *Forever 21* e *Michael Kors*.

7 Conceito desenvolvido por Braga (2008) para se referir aos novos enunciadores que se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se veem como formadores de opinião. Encarado como um fenômeno de celebração no domínio das redes sociais, diretamente relacionado à legitimação de conteúdos e autores nesses ambientes.

pelas necessidades sociais. Presenciamos, também nesse tempo, barreiras entre o mundo físico e o digital serem rompidas e assistimos a comunicação entre dispositivos, *data centers* e suas nuvens. Contemporaneamente, eletrodomésticos, meios de transporte e até mesmo objetos pessoais, como óculos, canetas, tênis e roupas estão conectados<sup>8</sup>.

O acréscimo de equipamentos eletrônicos móveis e nos lares aumentou o conforto e a autossuficiência, capacitando as pessoas a se conectarem umas com as outras na segurança de casa. No entanto, essa “casa eletrônica” e esses mesmos aparelhos portáteis de comunicação aumentaram as probabilidades de cada membro organizar o próprio tempo e espaço, além de aliviar o peso das relações sociais do ator e permitir maior grau de controle sobre o intercâmbio de informações, conduzindo o indivíduo a certo “isolamento”. Hjarvard (2012, p. 83) aponta para a *domesticação* das instituições sociais virtualizadas, a partir da qual o lar e a família ganham centralidade por serem o ponto de acesso a outras instituições:

---

8 Já é possível encontrar no mercado empresas que estão desenvolvendo produtos com sistemas de *Internet of Things* (IoT). A Samsung lançou um tipo de “geladeira inteligente” que, por meio de uma tela LCD, conecta-se diretamente ao smartphone do proprietário, reproduzindo todo o conteúdo do aparelho. A Nike e a Apple desenvolveram um sensor para ser colocado embaixo da palmilha do tênis, conectado ao *smartphone* ou *iPod*, que envia diversas informações para um *site* (distância percorrida, calorias, histórico e evolução etc.), em que é possível até dividir resultados com outros corredores conectados.

[...] a nova acessibilidade também altera o lar e a família, uma vez que os membros destes podem estar fisicamente presentes no lar, mas, no entanto, mentalmente em sintonia com outras instituições. A virtualização das instituições implica em que o lar perca um pouco da sua capacidade de regular o comportamento dos membros da família, e cabe ao indivíduo decidir qual instituição está participando e ajustar seu comportamento de acordo com isso. Os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu *locus*, mas, sim, são cada vez mais uma questão de escolha individual.

A dinâmica atual da sociedade contemporânea impõe aos indivíduos uma rotina de vida na qual o tempo se torna cada vez mais escasso (longas jornadas de trabalho, trânsito nas cidades, acúmulo de atividades etc.), o que reflete diretamente nas práticas do dia a dia por meio da reconfiguração e criação de produtos e serviços: alimentos de rápido preparo (incluindo nesse quesito o surgimento dos *fast foods* e *self services*), vestuário simplificado e prático e, entre outros, as tecnologias/ferramentas de comunicação. Nesse sentido, o tempo dedicado aos relacionamentos *online* é bem menor do que o tempo necessário para encontros presenciais entre amigos e familiares, posto que a rede digitalizada propicia um ambiente de intensa interatividade e com inúmeras possibilidades de envio e recebimento de mensagens em uma fração de tempo cada vez mais ínfima, em comunidades desterritorializadas.

A sociabilidade em rede é questionada: a internet – e todos os “produtos” derivados da conectividade, como *sites* de bate-papo, blogosfera e redes sociais – favorece a criação de novas



comunidades (virtuais ou não) ou induz ao isolamento pessoal a partir do momento em que permite ao usuário realizar diversas atividades virtualmente? Ao mesmo tempo em que se propõe que as comunidades criadas *online* podem incentivar e se transformar em reuniões físicas (RHEINGOLD, 1993 apud CASTELLS, 1999), alguns críticos sociais apontam para o aumento da solidão, sensações de alienação e até mesmo depressão causadas pela superficialidade das relações sociais estabelecidas em ambiências virtuais.

Antes de discorrer sobre essa questão, é necessário introduzir uma distinção entre os laços fortes e fracos, fundamental para a compreensão da sociabilidade. Nesse sentido, destaca-se a contribuição de Mark Granovetter, sociólogo que desenvolveu uma tese sobre o padrão de conexão entre os indivíduos, intitulada *The Strength of Weak Ties*, publicada em 1974 e reanalisada nove anos depois. Segundo ele, a força de um laço é definida por uma série de fatores embutidos nos relacionamentos: quantidade de tempo (dedicado a compromissos com o outro), intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e a reciprocidade de ações dentro do relacionamento que o caracterizam.

O autor constata que os laços fracos são as principais pontes (ou *bridges*, como ele conceitua) de acesso entre comunidades/grupos distintos, portanto, indivíduos com poucos laços fracos serão confinados às notícias e aos pontos de vista de seu próprio sistema social, originados pelos seus amigos íntimos, privando-se de informações que circulam em partes mais distantes. Sem as conexões de laços fracos, a tendência é que a maioria da

população se mantenha isolada, confinada em seus *clusters* (grupos de laços fortes), e é nesse sentido que os sistemas sociais se tornarão fragmentados e incoerentes, nos quais “novas ideias vão se espalhar lentamente, esforços científicos serão deficientes e subgrupos separados por raça, etnia, geografia ou outras características terão dificuldade em atingir um *modus vivendi*” (GRANOVETTER, 1983, p. 202, tradução nossa<sup>9</sup>).

Nas redes de laços fortes, há uma identidade comum, “[...] quanto mais fortes são os laços que conectam dois indivíduos, mais similares eles são, em diversos sentidos” (GRANOVETTER, 1973, p. 1362, tradução nossa<sup>10</sup>), enquanto que as redes de laços fracos são constituídas por indivíduos com formações, experiências e visões de mundo diferentes. Nesse sentido, elas se tornam fundamentais para a disseminação de ideias e comportamentos.

Ao trazer esse raciocínio para as redes formadas no âmbito *online*, destacamos os estudos de Manuel Castells (1999, 2003) acerca da sociabilidade em rede e das comunidades virtuais. Constata-se que “a internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (CASTELLS, 1999, p. 445), principalmente por meio das redes sociais digitais com

---

9 Texto original: “*New ideas will spread slowly, scientific endeavors will be handicapped, and subgroups separated by race, ethnicity, geography, or other characteristics will have difficulty reaching a modus vivendi*” (GRANOVETTER, 1984, p. 202).

10 Texto original: “[...] *the stronger the tie connecting two individuals, the more similar they are, in various ways*” (GRANOVETTER, 1973, p. 1362).

suas ferramentas de interação instantânea – “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, que reforçam o caráter social de qualquer mídia (RECUERO, 2014).

No Instagram, é possível seguir usuários (passando a ver todas as suas publicações), curtir fotos/vídeos, comentar e adicionar marcações de direcionamento (@nome do usuário) no conteúdo publicado ou nos comentários. O usuário tem a opção de deixar o perfil (que abriga suas postagens) público ou privado, autorizando ou negando que outros o sigam – é a partir desse momento que as ações podem ou não ser realizadas. Uma curiosidade que deve ser ressaltada é o fato de o aplicativo ainda não possuir a ferramenta de compartilhamento de conteúdo publicado por outros indivíduos (a exemplo do “retuitar”, no Twitter, e do “compartilhar”, no Facebook). No entanto, já foram criados aplicativos que se conectam ao Instagram e desempenham essa função – como o Repost.

Kaufman (2012), ao observar os perfis dos membros de algumas comunidades, encontrou participantes com mais de mil “amigos”, sem aparentemente apresentar qualquer tipo de interação social entre os indivíduos, assemelhando-os a “coleccionadores de perfis”, gerados por uma relação puramente aditiva. Esses vínculos não demandam, necessariamente, interações para serem mantidos, são mais fluidos, e pertencem a uma relação na qual não há intimidade, reciprocidade ou mesmo confiança (se comparadas às relações mais próximas do homem); dessa forma,

ela os correlata aos laços fracos de Granovetter (1973)<sup>11</sup>. Essa mecânica pode ser observada também no Instagram: inúmeros usuários seguem diversos perfis apenas para acompanhar a rotina do outro e/ou por ter comportamentos e gostos similares. Nesse caso, não há necessidade de conhecimento prévio, “*off-line*”, o estabelecimento de um laço está a apenas alguns “cliques” – ou *touches* (toques)<sup>12</sup>.

Em seu livro *The Virtual Community*, Howard Rheingold (1993 apud CASTELLS, 1999) defende, dentro da ambiência *online*, o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas em torno de interesses ou valores em comum. Nessa mesma linha de raciocínio, Wellman (1996, 1997 e 1999 apud Castells, 1999, 2003) demonstra que, da mesma forma em que fisicamente estabelecemos vínculos especializados e diversificados (grupo de pessoas do trabalho, do esporte, da família, amigos de infância, amigos da faculdade etc.), formamos laços virtuais que se estendem a diferentes redes ou grupos *online* conforme as pessoas vão criando seu próprio “portfólio pessoal” por meio dos conteúdos que cada uma publica.

---

11 Apesar de estabelecermos essas relações como laços fracos, há casos em que os laços iniciados e construídos virtualmente acabam se convertendo em relações sólidas e próximas, a exemplo de relacionamentos amorosos que começam na rede. No entanto, analisar essas situações específicas nos distanciaria dos objetivos deste capítulo.

12 A comunicação mediada por computador (estendida aqui para outros dispositivos, incluindo os móveis) também facilita as desconexões – há um “alto índice de mortalidade das amizades *online*” (CASTELLS, 1999, p. 445) -, por motivos diversos, a exemplo de comentários infelizes ou publicações em excesso.

Essa aproximação por valores na seara das relações sociais pode ser percebida através de um movimento constante de deslocamento das identidades individuais no sentido da identificação entre as pessoas, não mais centrado na localidade, mas no interesse comum. Esse movimento de identificação como fator essencial para a construção do coletivo é observado por Maffesoli (2000). A busca pelo coletivo é agora uma busca pela identificação entre as pessoas (RECUERO, 2004, p. 21).

No caso específico do Instagram, há elementos que, de certo modo, agrupam os usuários em subgrupos ou microcomunidades: estilo fotográfico, que acaba por construir a identidade e estilo de vida do indivíduo; a própria rede construída por cada um (rede de seguidores e usuários seguidos) e o uso de *hashtags*.

Ao navegar por diversos perfis na rede, podem-se categorizar, subjetivamente, alguns “estilos” baseados nas fotografias publicadas – foco em viagens/turismo, moda, gastronomia, atividade física, fotografia artística, design, vida social (festas e encontros com amigos), “*selfies*” (interpretado aqui como pessoas que publicam muitas fotos de si mesmas) etc. Os usuários podem eleger as pessoas que querem seguir ou não e formar microcomunidades com base nessas categorizações.

As *hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, utilizadas para designar determinado assunto/tema pertinente à publicação e transformadas em hiperlinks quando publicadas. Esse recurso vincula os conteúdos de atores sociais distintos ao agrupar todas as publicações equivalentes, que podem ser



encontradas pela ferramenta de busca de *hashtags*. Uma *hashtag* bastante difundida na rede é *#HealthyLifeStyle*, utilizada para se referir a conteúdos e perfis que englobam alimentação saudável e atividades físicas, remetendo a um estilo de vida saudável. É formada, assim, a microcomunidade que envolve pessoas engajadas nesse tema.

O usuário pode, então, determinar quem serão seus seguidores e quem deseja seguir a partir de ferramentas disponibilizadas pelos aplicativos (busca de *hashtags* e geolocalização) e pelos seus próprios interesses, independentemente da localidade, configurando a ideia da “comunidade personalizada”, na qual os vínculos podem ser personalizados, escolhidos e constituídos de modo individual. Por isso, consideramos o Instagram uma rede social individual à medida que se baseia em laços sociais que giram em torno de interesses particulares, com vínculos sociais escolhidos por meio de julgamentos em detrimento ao que o outro divulga de si no ciberespaço.

Trata-se de uma sociabilidade que não é necessariamente ancorada no território geográfico ou na identidade local, como demonstra Castells (2003) ao desvincular a existência social das comunidades a um único tipo de suporte material. A grande transformação da sociabilidade ocorreu com a possibilidade de substituição de comunidades espaciais por redes, configurando relações desterritorializadas.

Como já pontuado anteriormente, a vida midiaticizada potencializa a exposição do cotidiano e impulsiona o exibicionismo

em rede, que se torna um instrumento necessário na busca pela criação e consolidação de vínculos sociais na rede – ou simplesmente pelo reforço de laços preexistentes. Nesse sentido, Bauman (2008) observa que o usuário se torna promotor das mercadorias e as próprias mercadorias que promove. A cada dia são criados aplicativos que colocam em discussão a dicotomia de público e privado no sentido de publicidade *versus* privacidade, ou visibilidade *versus* invisibilidade, ao passo que se aproximam cada vez mais da vida íntima e demandam a construção de uma identidade que traduz a personalidade e os interesses de cada um.

## APONTAMENTOS FINAIS

As tecnologias de informação e comunicação permitiram a emergência de uma nova indústria comunicacional pautada pelos novos paradigmas da mídia: da era dos meios de massa para a era dos meios para todos. A (incipiente) democratização dos meios permite que qualquer pessoa se transforme em mídia, capaz de se comunicar com milhares de pessoas, de quaisquer nacionalidades, criando audiência como qualquer objeto de comunicação de veículos tradicionais.

As mais de três bilhões de pessoas que acessam a internet a transformam fundamentalmente em um espaço social, lugar de vinculação de sentidos e práticas. A pluralidade de representações existentes na rede se torna um grande desafio para a coleta de dados relacionais. Ao escolher um objeto empírico que sofre

constantes modificações (e, como qualquer produto criado na contemporaneidade, risco de obsolescência), assumimos que há algumas dificuldades para fechar um diagnóstico mais preciso, no entanto, com a velocidade em que novas mídias são criadas e descartadas, acreditamos que essa será uma característica que tende a se perpetuar nas pesquisas de comunicação. A partir deste estudo preliminar, verifica-se que o Instagram apresenta elementos sintonizados com a nova sociabilidade configurada pelas redes, baseada em laços fracos, visibilidade (e visualidade), interações em rápidas frações de tempo e desterritorialização, o que justifica sua popularidade.

Esta pesquisa é o passo inicial para uma análise mais detalhada sobre a lógica e as ritualidades do Instagram, entendimento essencial para estudos posteriores que englobam fenômenos que tomam forma a partir do aplicativo – consumo e estilos de vida, novos formatos de publicidade, epidemias sociais digitais, consolidação de microcelebridades e a própria sociabilidade em rede.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGA, Adriana A. *Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRAGA, Adriana A. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. *Contracampo*, Niterói, n. 21, p. 39-53, ago. 2010.

BRASIL, Marcus Vinícius. *Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram*. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram/>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009.

CONHEÇA Mike Krieger, o brasileiro do Instagram. 2011. Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/de-sao-paulo-para-o-vale-do-silicio/n1597185973536.html>>. Acesso em: 28 ago 2015.

DEUZE, Mark. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). *Matrizes*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 113-129, jul./dez. 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 89-105, abr. 2008.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, Issue 6, p. 1930-1938, 1973.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, San Francisco, Califórnia, série Jossey-Bass, v.1. p. 2001-2233, 1983.

HINERASKI, Daniela A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO. 4., 2014, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2015.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

INSTAGRAM atinge 300 milhões de usuários e ultrapassa Twitter. 2014. Disponível: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210\\_twitter\\_instagram\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb)>. Acesso em: 14 abril. 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAUFMAN, D. A força dos laços fracos de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galáxia*, São Paulo, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

LE MOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

MIÈGE, Bernard. *A sociedade tecida pela comunicação*: técnicas de informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <[http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2015.

RECUERO, Raquel. Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs. *Sessões do imaginário*, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise das Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag Tamojuntodilma e CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras-estudos midiáticos*. Unisinos, v. 16, n. 2, p. 60-77, maio/ago. 2014.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.



SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. *Famecos*, Porto Alegre, v. 3, n. 37, dez. 2008.

SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004.

SILVEIRA, S. A. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. (Org.). *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31-50.

TANJI, Tiago. *Os 10 aplicativos mais utilizados no mundo*. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-aplicativos-mais-utilizados-no-mundo/>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

VENDAS de smartphones crescem 23% no mundo em 2014. 2015. Disponível: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/vendas-de-smartphones-crescem-23-no-mundo-em-2014>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

VERÓN, Eliseo. *Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências*. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014.

# A VIDA EM COMUM E A CIDADE EM PARIS, TE AMO: IMAGENS E NARRATIVAS DE SOCIABILIDADE NO ESPAÇO URBANO

Maísa Carvalho de Souza Viegas<sup>13</sup>  
Maria Helena Braga e Vaz da Costa<sup>14</sup>

---

13 Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFRN. *Email:* maisacarvalho.qsv@gmail.com

14 Docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e do Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Email:* mhcosta@ufrnet.br

## INTRODUÇÃO

Dados de 2014 do relatório *World Urbanization Prospects* (UNRIC, 2015), produzido pela Divisão das Nações Unidas para a População do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais (DESA), indicam que 54% da população mundial vive em áreas urbanas. A população das cidades cresce rapidamente e, até 2050, estima-se que a proporção de pessoas vivendo em áreas urbanas chegue a 66%. Se em 1950 havia 746 milhões de pessoas morando em cidades, em 2014 esse número chegou a 3,9 bilhões e, para 2050, espera-se que a população urbana em nível mundial ultrapasse os seis bilhões.

Como consequência do aumento populacional nas cidades, os países já enfrentam e deverão enfrentar muito mais desafios no futuro no que concerne à habitação, às obras de infraestrutura, aos transportes, à energia, ao emprego e aos serviços básicos, tais como educação e serviços de saúde. A sociabilidade ou a vida em comum nessas grandes e populosas cidades também se revela uma questão iminente hoje e exigirá cada vez mais esforços da

população, dos Estados e das instituições, visto que o crescimento urbano associado à globalização favorece os fluxos populacionais, de modo que pessoas de diferentes origens geográficas e étnicas passam a ocupar territórios comuns, estabelecendo novas relações sociais no espaço urbano público.

A fim de refletir sobre a representação midiática da sociabilidade que acontece no espaço urbano parisiense contemporâneo, enfatizando as trocas culturais e o discurso da metrópole, este trabalho aborda as relações humanas, portanto sociais, que se desenvolvem na cidade e são retratadas no filme *Paris, Te Amo* (*Paris, Je T'aime*, 2006). O filme analisado é uma produção coletiva que conta com dezoito pequenas histórias de cinco minutos cada, e que são locadas em diferentes *arrondissements*<sup>15</sup> parisienses. Optamos por destacar sete dessas histórias que entendemos serem mais representativas para a discussão sobre a diversidade cultural e a sociabilidade presentes nas grandes metrópoles.

A opção pelo filme também não é gratuita: *Paris, Te Amo* traz histórias nas quais a cidade aparece fragmentada. Envolvendo personagens de diferentes origens geográficas, parece refletir os fluxos populacionais que ocorrem atualmente na França<sup>16</sup> e que fogem ao fenótipo estereotipado do francês (pessoas com pele

---

15 Os *arrondissements* correspondem a divisões administrativas. A cidade de Paris conta com 20 *arrondissements* e cada um deles está subdividido administrativamente em quatro *quartiers*.

16 O país é um dos principais destinos de imigrantes e concentra uma das maiores populações mulçumanas na região europeia. A cidade de Paris, por sua vez, é o segundo destino de turistas que visitam a Europa.

e olhos claros). Ademais, o filme é um dos objetos empíricos da pesquisa que desenvolvemos no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

O capítulo está dividido em três partes: inicialmente trazemos considerações sobre a vida em comum, quando nos valemos de Todorov (1996) e de seus escritos sobre o lugar que a sociedade ocupa no homem; na sequência, amparados principalmente em Schorske (2000) e Baudelaire (1985), esboçamos o discurso atrelado à cidade além do bem e do mal tão característico do século XIX e da cidade de Paris, outrora considerada capital da modernidade; e por fim, recorremos à análise de imagens e diálogos de cenas do filme *Paris, Te amo*, quando evocamos os fios teóricos desenvolvidos anteriormente.

## A VIDA EM COMUM

No prefácio da obra *La vie commune*, Tzvetan Todorov (1996) demonstra interesse sobre o lugar que a sociedade ocupa no homem e questiona o fato amplamente aceito segundo o qual o homem é um ser social. Afinal, o que isso significa? A pergunta dá o tom ao texto e para refletir sobre o ser humano, a condição humana e a relação homem-sociedade, bem como para formular um pensamento sobre a vida em comum, o linguista e filósofo búlgaro recorre a variadas fontes do pensamento ocidental sobre o tema da sociabilidade.

Revisando os escritos de correntes filosóficas europeias (Montaigne, Pascal, La Rochefoucauld, Hobbes, Schopenhauer, Diderot, Kant e Nietzsche), conclui que a dimensão social geralmente não aparece como necessária ao homem, prevalecendo uma visão associal: “abraça-se sempre uma definição solitária, não social, do homem” (TODOROV, 1996, p. 13). Nesse sentido, a vida em comum antes de ser desejável, só existe, pois, como a única forma de existência possível. A sociedade é, portanto, associada a uma fraqueza que o homem não pode se privar.

Todorov (1996), porém, entusiasta da vida em sociedade, insurge-se contra tal pensamento e, marcando distanciamento do predomínio de visões associais, defende que a vida em sociedade não provém de uma escolha, mas é uma espécie de determinante. Logo, conforme entendimento do autor, somos sempre sociais e a sociabilidade é a própria definição da condição humana: é a vocação do gênero humano. A sociabilidade é também libertadora, responsável pela existência de um “eu” que se revela no convívio com um “outro” e fonte de felicidade, pois “não existe plenitude fora da relação com os outros: o reconforto, o reconhecimento, a cooperação, a imitação, a competição e a comunhão com os outros podem ser vivenciados na felicidade” (TODOROV, 1996, p. 160).

Detentor de um discurso otimista sobre as relações sociais que pode erroneamente passar por conformista, a questão do reconhecimento pelos pares desponta como um dos pontos cruciais do trabalho do linguista. Nele, vivifica-se um homem que está sempre em busca do outro, pois somente pelo olhar que



lançamos uns aos outros nos tornamos humanos, ascendemos à humanidade e agimos de modo a melhorar a vida da sociedade de maneira estável e geral.

Inspirado pelo pensamento de Rousseau, segundo o qual a solidão absoluta é um estado que contraria a natureza, em Todorov (1996) a indiferença é fonte de sofrimento e a existência humana encontra ameaças em determinadas “formas de comunicação, empobrecedoras e alienantes, e também por representações individualistas em curso e que nos fazem viver como tragédia o que é a própria condição humana – nossa incompletude original e a necessidade que temos dos outros” (TODOROV, 1996, p. 160).

Richard Sennet (2008), autor de *Carne e pedra*, propôs contar uma história da cidade a partir da experiência corporal do povo. Nos capítulos finais do seu livro, traçando um panorama contemporâneo, revela que as demandas individuais (apontadas por Todorov (1996) enquanto ameaças à existência do homem) e a movimentação dos corpos em um espaço urbano que está constantemente se transformando, colocam-se em conflito com a consciência física do outro nas grandes cidades:

A cidade tem sido um *locus* de poder, cujos espaços tornaram-se coerentes e completos à imagem do próprio homem. Mas também foi nela que essas imagens se estilçaram, no contexto de agrupamentos de pessoas diferentes – fator de intensificação da complexidade social – e que se apresentam umas às outras como estranhas (SENNETT, 2008, p. 24).

Disto, ao mesmo tempo em que a sociabilidade encontra lugar fecundo nas cidades – um ambiente onde vislumbramos alteridade, reconhecimento, cooperação, competição, comunhão e pertencimento –, entendemos haver uma tensão entre diferentes grupos humanos que cresce especialmente nos centros urbanos e que compromete a sociabilidade. Por conseguinte, é interessante perceber a configuração e a dinâmica das relações sociais no espaço urbano e estar atento ao lugar que o homem ocupa na cidade e o lugar que a cidade ocupa no homem.

## CIDADE: ALÉM DO BEM E DO MAL

Fonte de observação e reflexão abundante, continuamente passível de novas abordagens até porque, renovando-se dia após dia, as cidades, como aparece em frase de Braudel (2005, p.439), “caldeiam constantemente a vida dos homens”.

De acordo com o historiador Carl E. Schorske (2000) no texto *La idea de ciudad en el pensamiento europeo: de Voltaire a Spengler*, datado originalmente de final dos anos 1980, quando da observação do contexto europeu nos últimos duzentos anos (séculos XVIII e XIX, notadamente), é possível identificar um enquadramento da cidade segundo três julgamentos: a cidade como virtude, a cidade como vício e a cidade para além do bem e do mal<sup>17</sup>. Alguns “filtros” interferem nessa classificação da urbe, pois como afirma Schorske

---

17 Tal enquadramento é devido principalmente à forma como a cidade aparece em textos da imprensa (escritos literários e jornalísticos).

(2000, p. 53), “ninguém pensa a cidade em isolamento hermético”. A cidade participa do mundo e realiza trocas com a sociedade e a cultura. Desse modo, é fácil notar que a percepção sobre a cidade não é “pura”, mas consequência dessas trocas e das contraposições existentes, expondo limites, fraturas e encontros.

Voltaire, por exemplo, defendia um pensamento de cidade que a enquadrava como virtude. Falando da Londres do século XVIII, associava-a ao comércio (eixo econômico), à liberdade (eixo político) e à arte (eixo cultural). Para esse filho influente do Iluminismo, a cidade promovia mobilidade social, era o centro produtivo das atividades humanas, a grande responsável pela civilização. Adam Smith e Fichte acompanhavam sua visão positiva de cidade, vinculada à difusão da razão e do desenvolvimento econômico (SCHORSKE, 2000).

Por sua vez, pensadores que concebiam a cidade como vício – tendência que ganha fôlego no século XIX –, consideravam-na o berço dos males sociais e apontavam as enfermidades, a superpopulação, a condição dos trabalhadores, a mendicância e a indústria, para citar alguns exemplos, como inimigos que se proliferavam na cidade. Essa também era culpada pela espoliação do campo e fragmentação dos laços sociais. Entre os críticos da cidade identificados por Schorske (2000), temos: Zola, Marx, Ruskin, Morris e Engels.

Na emergência da vida moderna (por volta de 1850), surge uma nova forma de pensar a cidade, diz Schorske (2000). Não fazia mais sentido, para homens como Baudelaire e alguns

impressionistas, pensar a cidade em termos de progresso ou regresso, virtude ou vício. A urbe deveria ser experimentada; ela era paradoxal, feita de transitoriedade permanente, era a “base essencial da existência moderna [...]”. A cidade representava uma sucessão de movimentos variegados, fugazes, e cada um deles deveria ser saboreado em sua passagem da inexistência ao esquecimento” (SCHORSKE, 2000, p. 67).

A ideia de cidade além do bem e do mal refletia o momento de consciência cosmopolita moderna, de desenvolvimento tecnológico que encanta e causa repulsa, quando a cidade se transforma no tema central da nova sociedade. Baudelaire é um de seus baluartes. Aclamado como “poeta da modernidade”, Paris é sua musa. “Paris muda! Mas nada em minha nostalgia mudou! Novos palácios, andaimes, lajedos, velhos subúrbios, tudo em mim é alegoria, e essas lembranças pesam mais do que rochedos” (BAUDELAIRE, 1985, p. 98). Em versos, o poeta expressa a fragmentação e o desenraizamento do homem e da cidade. Baudelaire (1985) expressa aquilo que vê quando das reformas urbanas impetradas pelo Barão Haussmann que sacodem a velha Paris, abrindo espaço para os *boulevares* parques e jardins públicos, eliminando bairros, mexendo em galerias e passagens cobertas em um novo projeto de cidade.

De acordo com Walter Benjamin (2009), com Baudelaire, pela primeira vez, Paris se torna objeto da poesia lírica. “Não é uma poesia que canta a cidade natal, ao contrário, é o olhar que o alegórico lança sobre a cidade, o olhar do homem que se sente ali como um

estranho” (BENJAMIN, 2009, p. 47). É uma poesia voltada e oriunda da cidade (Paris), que não revela uma cidade majestosa, urbanizada, planejada, centro cultural e intelectual, polo irradiador de ideias, “capital do século XIX”. Mas, do contrário, expressa a cidade por meio de metáforas relacionadas à morte, à solidão, à destruição. São alegorias construídas liricamente para falar de mudanças no corpo e na alma da cidade que confundem os sentidos.

A face da Paris revelada por ele é caótica e opressora, apresenta claramente aquele caráter dicotômico que aponta para a atração e a repulsa. O olhar da poesia volta-se para o submundo, para a miséria humana: a mulher é a prostituta; as imagens são carregadas em cores fortes, sombras e detalhes, produzindo estranhamento, choque, horror e, ao mesmo tempo, fascínio. [...] Baudelaire revela-nos, como num quadro de fisionomias, o que está interno ao olhar, percepção que na metade do século XIX nos dá a ideia do *Outro*, do que não temos controle, que perambula, desatento e aflito, que foge ao olhar e ao verbo (MENEZES, 2008, p. 7).

As ideias de Baudelaire contribuíram para uma formação de matriz da cidade moderna. São ideias centrais para consolidar uma nova apreciação da cidade como cenário da vida humana. A tarefa que esse artista tomou para si foi expressar, por meio da poesia, o efêmero característico de seu tempo (século XIX), que ainda encontra morada nesse século XXI. Por isso, Baudelaire segue atual, apresentando ao mundo, sobretudo, uma cidade que é mosaico de luzes, movimento, abundância, tensão, indiferença e

solidão, tão condizente com a imagem da cidade “além do bem e do mal” elaborada em Schorske.

Nessa cidade “além do bem e do mal”, o habitante perde sua identidade, mas ganha “um mundo de experiência vastamente ampliada” (SCHORSKE, 2000, p. 67). É uma cidade que torna possível a consciência acelerada e multiplicada, mas cobra seu preço: afastamento da tradição; perda de continuidade das gerações; falta de integração social; e alienação de qualquer sentido de participação num todo social integrado. Desse cenário, afirma Schorske (2000, p. 71), emerge o vazio de uma “consciência dessocializada e desistoricizada”. Qual o lugar da vida em comum preconizada por Todorov nessa cidade? Certamente, um lugar frágil.

## PARIS, TE AMO: IMAGENS E NARRATIVAS DE SOCIABILIDADE

*Paris, Te Amo* (2006) é o filme que inaugurou a franquia *Cidades do Amor*<sup>18</sup> (*Cities of Love*) e foi lançado na abertura do Festival de Cannes em 2006. O filme é uma produção coletiva – conta com a participação de diferentes diretores (franceses e estrangeiros)<sup>19</sup> – que traz 18 micronarrativas independentes

18 Idealizada e desenvolvida pelo produtor cinematográfico Emmanuel Benbihy, os outros filmes pertencentes à franquia são: *Nova York, Eu te Amo* (2009) e *Rio, Eu te Amo* (2014). Além desses, há outras produções em desenvolvimento.

19 Bruno Podalydès (*Montmartre*), Gurinder Chadha (*Quais de Seine*), Gus van Sant (*Le Marais*), Joel Coen e Ethan Coen (*Tuileries*), Walter Salles e Daniela Thomas (*Loin du 16e*), Christopher Doyle em colaboração com Gabrielle King Peralta e Rain (*Porte de Choisy*), Isabel Coixet (*Bastille*), Nobuhiro Suwa (*Place des Victoires*), Sylvain Chomet (*Tour Eiffel*), Alfonso Cuarón (*Parc*



sobre a cidade e o amor em e por Paris, tendo sido produzido por Claudie Ossard e Emmanuel Benbihy. Cada uma das pequenas histórias tem aproximadamente cinco minutos de duração e transcorre em um *arrondissement* parisiense, ofertando ao público um olhar particular sobre a cidade.

Considerando os teóricos discutidos até o momento, Todorov (1996), Schorske (2000) e Baudelaire (1985), procuramos demonstrar como o filme em questão trata a sociabilidade, a diversidade e os conflitos multiculturais, a imagem da cidade, e o reconhecimento do eu e do outro em uma Paris contemporânea.

A abertura do filme, composta por um mosaico de imagens, revela num primeiro momento uma cidade dividida. Contudo, quando o painel de fragmentos urbanos está completo, é possível conceber a existência de uma unidade no tocante às relações sociais mostradas em meio à heterogeneidade de paisagens urbanas que formam um mesmo local geográfico.

De modo geral, o filme surpreende por revelar uma cidade de amores possíveis, que se mostra maior do que seus ícones imagéticos presentes em cartões postais e repetidamente usados pelos meios de comunicação, viabilizando formação e sedimentação de imaginários e lembranças. Surpreende também pela variedade dos sujeitos sociais que apresenta (estudante,

---

*Monceau*), Olivier Assayas (*Quartier des Enfants Rouges*), Oliver Schmitz (*Place des Fêtes*), Richard LaGravenese (*Pigalle*), Vincenzo Natali (*Quartier de la Madeleine*), Wes Craven (*Père Lachaise*), Tom Tykwer (*Faubourg Saint Denis*), Frédéric Auburtin e Gérard Depardieu (*Quartier Latin*) e Alexander Payne (*14 arrondissement*).

turista, cabeleireiro, médico, babá, asiático, norte-americano, muçulmano, judeu, latino etc.), levantando sutilmente questões de alteridade, reconhecimento e pertencimento.

A diversidade cultural que encontra espaço em muitos segmentos do filme é notada especialmente a partir do vestuário, da linguagem, atividade laboral e dos traços físicos das personagens e parece, em alguns casos, estar atrelada a um posicionamento político/ideológico crítico que os diretores desejam destacar, como nas histórias desenvolvidas pela cineasta de origem indiana, Gurinder Chadha (*Quais de Seine*); pelos brasileiros Walter Salles e Daniela Thomas (*Loin du 16e*); e pelo sul-africano Oliver Schmitz (*Place des Fêtes*).

Obviamente, enquanto obra de ficção, *Paris, Te Amo* oferece uma seleção de imagens e narrativas para o público que sustenta uma determinada representação (ou determinadas representações, visto que tratamos de um filme produzido coletivamente) de vida urbana e trocas sociais.

Em *Quais de Seine* (Figura 1), somos colocados diante da história de um amor nascente entre jovens com tradições culturais distintas. O discurso da cineasta Gurinder Chadha apela à compreensão de credo, à aceitação do outro e à afirmação do grupo, abordando, entre outros, o tema do uso do *hijab*<sup>20</sup> pelas

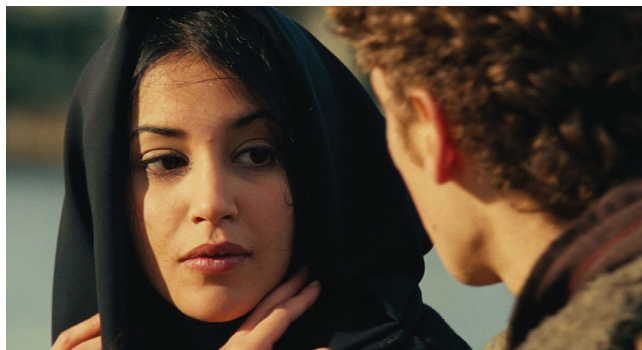
---

20 O *hijab* é uma peça tradicional da cultura muçumana. É um véu que cobre cabelos, orelhas e pescoço da mulher, mas deixa o rosto visível. Uma lei francesa de 2010 proibiu o uso da burca (roupa que cobre a mulher da cabeça aos pés) e do *niqab* (peça que cobre todo o corpo e deixa de fora apenas os olhos) em espaços públicos do país.

jovens árabes. A ação se desenrola quando o jovem François (Cyril Descours), que estava na companhia de amigos, ajuda Zarka (Leïla Bekhti) a se erguer após uma queda. O episódio promove risos em outras personagens que presenciam a cena e que dirigem à moça um olhar de deboche e reprovação. Desse contato primeiro entre os jovens, assistimos a uma conversa na qual o rapaz adota uma postura inicial de estranhamento, equívoco e indagação sobre o uso do lenço pela moça muçulmana e, assim, vemos Zarka justificar o uso da peça. Já em outra cena, próximo a uma mesquita, vemos François ser bem acolhido pelo avô da jovem. Por fim, no meio de uma conversa, o senhor afirma que a neta quer fazer jornalismo internacional; quer escrever sobre a França, mas sobre a “sua França pessoal”, numa alusão ao país segundo a ótica da comunidade islâmica nele residente.

Figura 1 – *Quais de Seine*





Fonte: Paris, te amo (2006)

*Tuileries* (Figura 2), de Joel e Ethan Coen, é uma narrativa cômica que foca nos estereótipos – de turistas, parisienses e da cidade – e resulta na agressão gratuita de um homem que se torna alvo de conflito de um jovem casal. A pequena história se desenvolve na estação de metrô de *Tuileries*. Um turista (Steve Buscemi) aguarda o transporte e traz consigo uma sacola de compras e um guia de viagem sobre Paris. A câmera mostra ao espectador o conteúdo do livro e vemos se tratar de informações populares sobre a cidade: o que conhecer, características locais, dados sobre metrô, bairros etc. O homem que identificamos como turista repara em um jovem casal no metrô e troca olhares com eles, contrariando o que estava escrito no guia. A partir disso, tem início uma confusão: Julie (Julie Bataille) se desentende com o parceiro Axel (Axel Kiener) e beija o turista. Esse, na sequência, apanha do namorado da jovem e cai sobre a plataforma do metrô. Enquanto isso, nenhuma das outras pessoas no espaço oferece

ajuda; o casal deixa o local; vemos pequenos postais com a imagem da Mona Lisa cobrir o corpo do homem.

Figura 2 – *Tuileries*

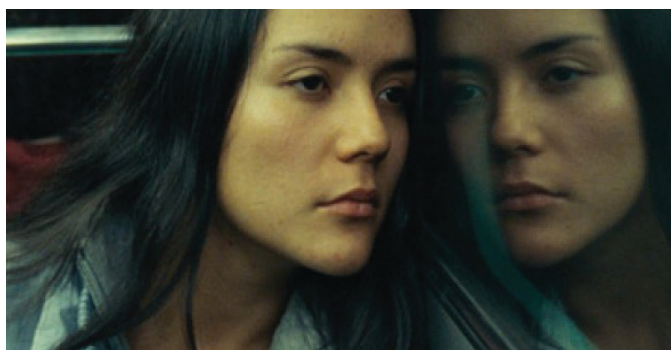


Fonte: Paris, te amo (2006)

A história de uma mãe emigrante (Catalina Sandino Moreno) que é obrigada a deixar o seu filho em uma creche do subúrbio enquanto cuida do filho de uma família parisiense abastada é o mote de *Loin du 16e*, dos brasileiros Walter Salles e Daniela Thomas (Figura 3). Subalternidade e tristeza perpassam a narrativa. Na história, acompanhamos a mãe latina (Ana) no

longo e silencioso caminho que ela percorre desde as primeiras horas da manhã, quando deixa sua casa em direção ao trabalho. No percurso, após se despedir do filho entoando uma canção de ninar em língua espanhola, percorre a cidade de ônibus, trem e metrô. Quando chega ao destino, utiliza a entrada de serviço e descobre que precisará permanecer no trabalho por uma hora a mais além do habitual. Segue-se o barulho do choro de criança. Ana segue até um quarto e vemos um bebê. A babá entoa a mesma canção de outrora, unindo por um momento dois universos distantes.

Figura 3 – *Loin du 16e*



Fonte: Paris, te amo (2006)

*Porte de Choisy* (Figura 4), de Christopher Doyle, passa no 13º *arrondissement*, distrito tradicionalmente conhecido por concentrar a população asiática em Paris. A história acompanha a incursão de Monsieur Henny (Barbet Schroeder) pelo bairro. Na condição de representante de cosméticos, a personagem de Monsieur Henny apresenta os produtos de beleza no salão de Madame

Li. Após ser recebido de modo frio e hostil, a despedida entre as mulheres do salão e o representante é calorosa e alegre, pois ele é responsabilizado pelas mudanças estéticas recém implementadas.

Figura 4 – *Porte de Choisy*



Fonte: Paris, Te Amo (2006)

Um dos episódios mais líricos do filme é *Place des Fêtes*, de Oliver Schmitz (Figura 5). A história narra um amor que poderia ter sido e que não foi. No segmento, um músico negro (personagem de Hassan vivido pelo ator e cantor Seydou Boro)



é esfaqueado após ter seu violão roubado. Ele está desfalecendo no meio de uma praça quando é socorrido e reconhece na paramédica Sophie (Aïssa Maïga) a moça que no passado chamara sua atenção. Vemos, por meio de *flashback*, o dia em que os dois trocaram olhares pela primeira vez; a tentativa frustrada dele de convidá-la para um café e de como a vida do músico mudou desde então. Antes, zelador da garagem onde a moça deixara seu carro para ir estudar e agora, desempregado e ferido, finalmente tem a oportunidade de convidar a moça para tomar café. Sensibilizada, a jovem pede a bebida que só chega quando o homem é levado pela ambulância e já não está mais na praça (plano extra-quadro).

Enquanto Sophie segura as xícaras de café, percebemos, por meio do uso do plano detalhe (PD) e da câmera alta, que suas mãos estão trêmulas. A música extradiegética que até então acompanhava o segmento, como característica da personagem de Hassan, é suspensa e o que “escutamos” é o silêncio, a comoção, a dor proveniente da situação. Uma lágrima escorre pela face de Sophie enquanto ela sustenta nas mãos as duas xícaras, simbolizadoras de um convite para a conversa, para uma aproximação, para um encontro.

Figura 5 – *Place des Fêtes*

Fonte: Paris, Te Amo (2006)

*Faubourg Saint-Denis* (Figura 6), de Tom Tykwer, narra o encontro amoroso entre um jovem francês cego (Melchior Beslon) e uma atriz americana (Natalie Portman) e um infortúnio provocado por uma interpretação errônea. A personagem Thomas está no computador e o telefone toca. Do outro lado da linha, Francine diz algumas frases. As palavras citadas por ela vão deixando o rapaz abalado. Ele desliga o telefone e de repente volta no tempo por meio do recurso *flashback*. Acompanhamos

a digressão do jovem, quando este recorda os muitos momentos vividos com Francine desde que conheceu a moça. Inicialmente, nessa digressão, as imagens mostram um casal em harmonia habitando diferentes espaços da cidade. Mas, conforme as lembranças sucedem, notamos mudanças no tom de voz, no ritmo da história, no sentido das palavras que se repetem e as imagens afluem cada vez em maior velocidade. Agora, revelam o distanciamento do casal quando antes havia proximidade – a imagem dos namorados desaparece das cenas e só vemos os espaços parisienses habitados por outras pessoas. O telefone toca novamente e o rapaz abandona os pensamentos. Francine pergunta se ele desligou o telefone e comenta que a interpretação do texto ainda não está boa. Nesse instante, compreendemos, junto com Thomas, que as frases eram de um trabalho no teatro e não significam o término do romance.

Figura 6 – *Faubourg Saint-Denis*





Fonte: Paris, Te Amo (2006)

Em *14e arrondissement* (Figura 7), de Alexander Payne, a personagem norte-americana Carol (Margo Martindale) lê para sua turma de francês a composição que escreveu sobre uma recente viagem de seis dias a Paris. Em um francês precário, a mulher conta que sempre sonhou em conhecer a cidade, mas que não pode ficar muito longe de Denver, pois cria cachorros. Afirma que gostou dos museus e das ruas, mas não da comida e por ser independente, preferiu ir só, ao invés de recorrer a alguma excursão. Tendo sofrido com o fuso horário nos cinco primeiros dias de viagem, diz que buscava uma aventura de verdade na cidade e também treinar o francês, mas, devido à idade, não acalentava expectativa. Em sua fala, recorre a memórias coletivas sobre Paris e comenta que se imaginou morando ali. Sempre solitária nos restaurantes, na torre de *Montparnasse*, no cemitério, nas ruas e no parque *Montsouris*, em determinado momento revela timidamente: “Às vezes eu queria ter alguém com quem dividir certas coisas. [...] Por exemplo: quando vi Paris inteira de um arranha-céu eu quis

poder dizer a alguém: “não é lindo?” Mas não havia ninguém.” Último curta do filme, nas cenas finais, enquanto está sentada em um banco e observa as pessoas no parque, a personagem é tomada por um sentimento que ela identifica como sendo em um só tempo de alegria e tristeza. Nesse momento, diz que se sentiu viva, que se apaixonou por Paris e que se sentiu amada pela cidade.

Figura 7 – *14e arrondissement*



Fonte: Paris, Te Amo (2006)

Os episódios comentados acima são interpretações da realidade urbana de cada diretor. Sobre *Quais de Seine*, observamos que as personagens da comunidade islâmica são

peças que buscam reconhecimento pelo que são e almejam ter voz ativa na sociedade para contar as suas versões. Vemos surgir a interação social entre o jovem francês e a moça mulçumana, mas percebemos que essa interação encontra barreiras culturais que precisam ser ultrapassadas. Apesar da cidade de Paris ser cosmopolita e multicultural, aprendemos, no filme lançado em 2006, que persiste o estranhamento do ocidente para com as pessoas que seguem credos diferentes do rito cristão. Tal fato é perceptível pelo olhar dirigido à moça que usa o *hijab* por vários passantes. Não é um gesto acolhedor, mas inquisidor, e quando é este o olhar imputado, estamos distantes da perspectiva de Todorov (1996), pois não temos aí um gesto que confere reconhecimento e coopera para o bem-estar social.

Com relação à *Tuileries*, assistimos a um jogo de cenas entre personagens caricaturadas: de um lado, o turista estrangeiro; do outro, o francês mal-educado. O episódio brinca com a expectativa do público, com os clichês sobre a cidade e mostra que, enquanto as situações cotidianas acontecem, algumas pessoas apenas ficam à espreita, sem optar pelo envolvimento, indiferentes às alegrias e tristezas dos “outros” que as cercam, envoltas na própria individualidade. Em *Tuileries* temos metaimagens e/ou imagens autorreferenciais de Paris. Por tal motivo, não somos apresentados à cidade concreta, mas às suas reproduções. O episódio retrata uma experiência do contemporâneo na cidade, com a mediação se sobrepondo à “vida real”, à experiência direta.

A comédia de *Tuleries* dá lugar ao drama de *Loin du 16e*. Essa pequena história oferece um posicionamento – ainda que breve – sobre o espaço ocupado pelo estrangeiro, especialmente o latino, na sociedade francesa. Toca ainda em aspectos da economia; do reconhecimento; oferece margem para pensar o trabalho subalterno; a posição da mulher que também é mãe na sociedade; a distância e a velocidade impressas pelas grandes cidades; e a inexistência de vínculos sociais entre as pessoas que se movem pela cidade.

Em *Porte de Choisy*, considerada história surreal, deparamo-nos com uma cidade que, à primeira vista, acolhe a diversidade. Porém, segrega os habitantes em regiões determinadas e esses buscam adotar padrões de beleza difundidos internacionalmente. Todavia, essa é somente uma das interpretações possíveis. O segmento também pode ser lido de outro modo, como o relato da conquista do oriente pelo ocidente ou ainda como uma narrativa sobre a criação de laços de afeto. No curta, verificamos que o outro (aqui representado pelo homem francês) chega numa região que lhe é estranha e provoca sentimentos de indiferença e desconfiança nos habitantes do lugar, mas após apresentar seus produtos e oferecer às mulheres de origem asiática a possibilidade de transformarem seu visual para parecerem atrizes francesas e modelos americanas, passa a ser bem acolhido. Ainda que motivada por vaidade, a comunidade local acolhe o estrangeiro, passa a interagir com ele, reconhecendo-o enquanto profissional e ser humano.



*Place des Fêtes* é o retrato triste de uma cidade violenta, onde faltam oportunidades de trabalho, existe uma ilusão de pertencimento e os direitos básicos não são garantidos. A história mostra os desencontros, a impotência e os desafios da população negra, promovendo no espectador uma sensação de vazio e desesperança. Instantes antes de ser esfaqueado, o negro é indagado pelo bandido: “Onde pensa que vai?”. A frase levanta a questão da mobilidade social, do direito de ir e vir na cidade. Segundo Guimarães (2009), esse episódio torna implícita a incomunicabilidade que a grande cidade impõe, mostrando a face mais obscura do submundo parisiense: “o africano é um pseudo-incluído, na verdade um exilado, que não consegue realizar seu amor apenas vislumbrado – eu diria que é um belo cisne negro, que morre literalmente no solo endurecido e inóspito da metrópole” (GUIMARÃES, 2009, p. 169).

*Faubourg Saint-Denis*, por sua vez, oferece-nos uma metáfora da cegueira: em muitas situações do dia a dia vivemos como cegos. Pensamos que enxergamos, mas nos enganamos entre realidades e lembranças que criamos. Assim, ficamos vivendo em suspenso até conseguir arrancar o véu que torna a vida nebulosa. O episódio se passa no *10e arrondissement* e vemos aí as marcas de uma cidade como lugar praticado. A narrativa contempla a passagem do tempo e sua efemeridade e também as relações humanas que se dão em “lugares antropológicos” e que resistem e residem também nos “não-lugares” (AUGÉ, 2005) que se multiplicam pelas metrópoles. Ademais, apesar de o curta ter

como protagonista uma personagem cega, em momento algum do filme essa condição surge como problema. Desse modo, não vislumbramos no episódio uma cidade opressora ou que oferece problemas de mobilidade para pessoas com deficiência visual.

*14e arrondissement* chega até nós como uma fonte de contradição entre a fala da personagem principal e as imagens mostradas. O episódio traz uma personagem que afirma não buscar a solidão, mas que se encontra repetidamente sozinha ao longo do filme. Seria esse um reflexo da vida nas cidades grandes? A personagem é uma mulher com uma autoimagem resultante de uma construção social, forjada pelas experiências e relações sociais desenvolvidas ao longo da vida. Afirmando ser feliz, com “muitos amigos e dois cachorros”, não se enxerga, porém, no direito de projetar expectativas sobre uma vida em comum (no sentido de vida amorosa). Da forma como é concebida, essa pequena narrativa fala das máscaras sociais, da negação do eu. Não descobrimos se a personagem se sente realmente feliz e é patética ou se projeta essa imagem de si para os outros. No curta há ainda referência ao sentimento de estar “longe de casa”, longe das referências que conhecemos e que nos reconhecem.

De modo geral, temos em *Paris, Te Amo* indivíduos que percebem as fronteiras impostas pela cidade e as fronteiras colocadas pelos “outros” que formam a sociedade; um retrato de cidade no qual as pessoas tentam balancear identidade e alteridade; um filme que entrega paisagens estonteantes da metrópole entre as pequenas histórias, mas que está muito mais focado nos

sujeitos, suas vivências, momentos de interação e solidão, como transparece nos episódios selecionados para análise.

A apreciação do filme, a partir de trechos individuais, leva-nos a acreditar que, na tentativa de um “enquadramento”, não somos plenamente bem-sucedidos. Isso ocorre porque os episódios ora são feitos de tristeza, ora de esperança e com isso, ao longo das cenas identificamos elementos que trazem uma Paris virtuosa e também uma Paris corrompida. Entretanto, quando vislumbramos o filme em sua totalidade, encontramos os elementos que podem identificar a cidade filmada como além do bem e do mal – uma Paris de antíteses, de movimentos variegados e fugazes que tão logo acontecem e já caem no esquecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida transcorre no espaço das cidades: entre ruas e avenidas, no ambiente “seguro” da casa, dentro dos muros da escola, nos *shopping centers*, em meio ao trânsito. Estamos em constante diálogo com as cidades. As suas formas influenciam nosso ir e vir; a sua velocidade comunica quão dinâmico deveremos ser; a sua arquitetura revela o tipo de identidade que se deseja. Por isso, tratar as relações sociais que se desenvolvem nas cidades é tratar de situações cotidianas, interpretando, construindo e desconstruindo nossos modos de ser, viver e existir enquanto seres sociais.

Os filmes são canais de representação midiática; apreciados por nós como elementos da visualidade social que elaboram

imagens e discursos. Em *Paris, Te Amo*, encontramos imagens simbólicas e também desconhecidas da capital francesa. Por meio de suas histórias nos damos conta não somente da cidade mítica e da cidade filmada, mas somos inclinados a crer na existência de uma Paris semelhante a tantas outras cidades na qual a vida acontece. Uma cidade bela, porém, com fraturas expostas; uma cidade de encontros, encantos, trocas e despedidas; uma cidade onde as pessoas podem se sentir sozinhas mesmo estando na multidão. Tal imagem de Paris demanda reflexões sobre o papel do Estado, os novos fluxos migratórios, as diferenças e demarcações territoriais e os conflitos advindos de desafios estruturais.

O tema da vida em comum que nos propomos averiguar nas pequenas histórias de *Paris, Te Amo* é vasto. Talvez, por isso, registramos nessas linhas os aspectos mais latentes de sociabilidade percebidos nos segmentos selecionados. Do mesmo modo, buscamos apontar caminhos que sinalizassem um discurso atrelado à cidade em *Paris, Te Amo*, ainda que cientes de que as cidades (do real e da ficção) são continuamente passíveis de novas abordagens. De maneira geral, o filme oferece outras opções de leitura para além da sociabilidade. Oportuniza ainda um estudo comparativo sobre a vida em comum utilizando as outras produções da franquia *Cities of Love*.

## REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 5. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2005.

BAUDELAIRE, Charles. *As Flores do Mal*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. O filme PARIS JE T'AI ME: inquietações baudelaireanas, flâneurie & conflitos multiculturais. *ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 165-180, set./dez. 2009.

MENEZES, Marcos Antonio de. O poeta Baudelaire e a cidade de Paris. *Coletâneas do nosso tempo*, ano VII, v. 8, p. 113-128, 2008.

PARIS, te amo. Direção: Frédéric Auburtin et al. Produção: Claudie Ossard e Emmanuel Benbihiy. França: Imagem filmes, 2006. 1 DVD (120min.).

SCHORSKE, Carl E. *Pensando com a história: indagações na passagem para o modernismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SENNETT, Richard. *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

TODOROV, Tzvetan. *A vida em comum*: ensaio de antropologia geral. Campinas: Papirus, 1996.

UNRIC. *Relatório da ONU mostra população mundial cada vez mais urbanizada, mais de metade vive em zonas urbanizadas ao que se podem juntar 2,5 mil milhões em 2050*. Disponível: <<http://www.unric.org/pt/actualidade/31537-relatorio-da-onu-mostra-populacao-mundial-cada-vez-mais-urbanizada-mais-de-metade-vive-em-zonas-urbanizadas-ao-que-se-podem-juntar-25-mil-milhoes-em-2050>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

The background of the page is a solid orange color. Overlaid on this are numerous thin, white, curved lines that swirl and overlap, creating a dynamic, abstract pattern. These lines are more concentrated on the left side of the page, leaving a clearer area on the right where the text is located.

PRÁTICAS



# LINKEDIN E O MERCADO DE TRABALHO: GRUPOS DE INTERESSE, SOCIABILIDADE E O FLUXO DE INFORMAÇÕES QUE CIRCULAM NA REDE

Tatiana Nascimento Augusto Dutra Alves<sup>21</sup>

Maria das Graças Pinto Coelho<sup>22</sup>

---

21 Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). *Email*: tatianadutraa@gmail.com

22 Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, vinculada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Email*: gpcoelho8@gmail.com

## INTRODUÇÃO

É preciso que os trabalhadores estejam atentos às alterações da economia, preparando-se para mudar a própria qualificação profissional, de modo a acompanhar as tendências de mercado, uma vez que “é o trabalhador que precisa se adaptar com rapidez ao mercado, em vez de ficar esperando que surjam, vindas do próprio mercado, as oportunidades que correspondam ao seu perfil atual” (SCHWARTZ, 2000, p. 23).

As demandas mercadológicas impõem novas práticas e, com centenas de profissionais buscando espaço para atuação profissional, é cada vez mais instigante entender as possibilidades para que teoria e prática sejam alinhadas frente ao propósito de uma boa inserção no mercado de trabalho<sup>23</sup>. Nesse sentido, delineia-se a ambiência virtual no espaço da internet, promissor e concorrido, em que diferentes sistemas podem se comunicar

---

23 O mercado de trabalho pode ser compreendido como um conjunto de atividades econômicas, executadas pelos trabalhadores assalariados e não assalariados em torno da oferta e procura de trabalho (CASTELLS, 2002).

entre si, formando redes de interoperabilidade por meio dos *web services* que operacionalizam versões de linguagens de programação (CURTY, 2008), formatando espaços flexíveis de atuação profissional.

A questão que nos move no universo desse capítulo é o impacto das práticas dos Profissionais da Informação na construção do seu currículo e identidade profissional, uma vez que a demanda mercadológica impõe novas regras, novos ritos e novas práticas em relação ao fluxo e à manipulação da informação que se tornou flexível e mutável.

O impacto mais visível da mudança estrutural nos afazeres técnicos e no espaço de atuação é que estes profissionais não têm mais seus espaços de trabalho garantidos simplesmente por serem bibliotecários, jornalistas, arquivistas, analistas de sistemas, economistas ou administradores. Mas, sim, por reunirem, independentemente da formação acadêmica, um conjunto de habilidades e competências que lhes possibilitam gerenciar a informação enquanto recurso. Convém esclarecer que, nesse estudo, trataremos dos bibliotecários como Profissionais da Informação.

Ao tempo em que o Profissional da Informação<sup>24</sup> e o mercado de trabalho vêm passando por um momento de mudança, em que códigos, ritualidades e temporalidades se criam em função

---

24 A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), elaborada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, é responsável por traçar o perfil do trabalhador brasileiro. De modo que apresenta o bibliotecário como o Profissional da Informação e descreve suas atividades como sendo a disponibilização das informações em qualquer suporte, objetivando facilitar o acesso à informação e à geração do conhecimento.

de um mercado profissional que se apresenta *online*, entender as interações humanas em ambientes de interface digital constitui-se em um meio de compreender as práticas culturais contemporâneas bem como as preferências adotadas para a construção das identidades em relação aos modos da organização social vigente.

Atualmente, os serviços de informação e o tradicional espaço da biblioteca passam a existir também no contexto virtual, rico em conteúdo, interatividade e atividade social. Frente às tecnologias de informação e comunicação (TIC) e da Sociedade da Informação, a profissão e a sociologia mercadológica se transformaram radicalmente em um contexto no qual os profissionais, muitas vezes, precisam conciliar as atividades materiais do trabalho tradicional com as novas atividades do trabalho imaterial<sup>25</sup>, no qual os limites entre o tempo de trabalho e o de não trabalho se diluem e a vida privada e o trabalho seguem ritmos próprios não ditados pela legislação, como bem descreve Ricardo Antunes (2011) em sua obra *Adeus ao trabalho: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho*.

Diante da necessidade de ultrapassar barreiras, na perspectiva de uma reelaboração de si, emergem as redes sociais digitais como o reflexo visível de toda essa mudança dos fluxos. Os Profissionais

---

25 Cabe esclarecer que adotaremos o conceito de André Gorz (2005) sobre o trabalho imaterial, logo, entendemos que o imaterial é um dos aspectos fundamentais do capitalismo atual. E que o mesmo constitui um novo pilar de sustentação do capitalismo, de modo que compreendê-lo passou a ser uma tarefa teórica imprescindível para aqueles que buscam acompanhar e compreender as atuais mutações do capitalismo mundial, consequentemente do mercado de trabalho.

da Informação adentram nesses novos mares e passam a navegar a onda das redes para expor seus currículos e uma identidade reeditada, tendo em foco o palco do mercado virtual.

Etimologicamente, a palavra *currículo* origina-se do latim: *curriculum vitae*, e significa carreira de vida. Sabe-se que o currículo profissional tem o objetivo de descrever a trajetória de uma pessoa na construção de uma formação específica. Portanto, o currículo profissional é uma ferramenta peculiar a todo indivíduo que busca se inserir ou se recolocar no mercado de trabalho.

A identidade profissional, por sua vez, é constituída por desejo, prática e formação continuada, podendo apoiar-se numa identidade pessoal ou ser acompanhada por ela, como é habitual. Mas, é no desenvolvimento profissional que a identidade se afirma e, assim, pode-se considerar que a profissão representa muito mais do que um conjunto de aptidões e funções, constituindo também uma forma de vida a ser assumida, uma vez que a relação entre o trabalhador e sua profissão é caracterizada pelo envolvimento, pelo sentimento de identidade, pela adesão aos seus objetivos e valores, ao senso de pertencimento, conforme afirma Castells (2002).

Ainda sobre identidade, a identidade virtual emerge do processo de virtualização e, em função da abrangência das redes sociais, é um diferencial no mundo do trabalho. “Estar conectado possibilita assumir múltiplas personalidades no mundo físico e no virtual. Suas identidades virtuais vão, de muitas formas, sobrepor-se às outras, já que os caminhos que elas trilharam permanecerão gravados para sempre” (SCHIMIDT; COEH, 2013, p. 15).

Contemporaneamente, identifica-se o Profissional da Informação como sendo aquele cuja ocupação especializada consiste em lidar com a informação independente do suporte, pois “estamos vivendo uma mudança de plataformas e não apenas de mídias. Passamos da plataforma escrita e oral (incluindo rádio e tevê) para a digital. Por isso, temos tantas mudanças ao mesmo tempo” (NEPOMUCENO, 2010, p. 1).

Segundo Carlos Nepomuceno, estudioso das tecnologias disruptivas<sup>26</sup>, “uma mídia é uma variante que atua em cima da plataforma, que é uma alteração mais profunda, nos códigos-fontes, na base da sociedade, no átomo pelo qual a informação circula, por isso tão poderosa é a mudança. As mídias “rodam” em cima dessa plataforma, com os novos potenciais que oferecem” (2010, p. 1).

Diante de um contexto evolucionário, podemos citar que umas das principais características de identificação desse profissional é a forma prática e justa com que lida com a informação, tornando-a livre e de fácil acesso às pessoas por sair do contexto tradicional para o silício, em uma analogia às plataformas digitais.

Ressalta-se aqui a junção da reconfiguração profissional mais a transformação tecnológica frente à economia digital com impactos na construção do perfil identitário dos Profissionais

---

26 Adotamos neste estudo o uso da tecnologia disruptiva segundo o conceituado Professor Nepomuceno (2010), que compreende o termo como sendo uma tecnologia viável, com melhor desempenho, mais funcionalidade e/ou maior conveniência de uso. A exemplo cita as fichas bibliográficas, hoje substituídas pelos sistemas de informação *online*.

da Informação contemporâneos direcionados a um mercado de trabalho, conforme enfatiza Castells (2002), que se orienta pela economia informacional global, regida por uma nova lógica organizacional em que as redes sociais digitais se apresentam como um dos aspectos mais flexíveis da geração de conhecimento acessados via dispositivos de processamento.

As redes sociais digitais inauguraram um novo modelo de comunicação a baixos custos, tornando possíveis novas formas de diálogos descentralizados. Logo, os efeitos da mídia, sua mobilidade, sua liberdade e seu fluxo, impactaram nos perfis identitários daqueles que buscavam o mercado de trabalho, exigindo uma reconfiguração de perfil e currículo para acesso e permanência nele.

Nessa perspectiva emerge o LinkedIn, uma rede social de foco profissional que evidencia a identidade e o currículo profissional, explorando como pano de fundo aspectos das práticas da comunicação interativa e contemporânea.

Assim, a comunicação nessa rede se dá mediante a criação de um perfil em que se cria uma autorrepresentação com foco na trajetória profissional dos usuários. O perfil traz categorias semelhantes às de um currículo convencional, tais como: foto, histórico profissional de experiências, competências, bem como um texto curto de (auto)apresentação. Trata-se de uma plataforma essencialmente interativa e dinâmica, pois o currículo *online* comunica quem você é agora, nesse exato momento, os cursos que fez, os fatos que lhe inspiram, suas conexões. Permite mostrar além



do que convencionalmente se expõe em um currículo tradicional, pois todos os contatos do perfil podem validar as informações postas e ratificar ou não as habilidades e competências informadas.

O LinkedIn possui princípio interativo, próprio da plataforma digital cujo objetivo é interligar as conexões por meio dos pontos de interseção entre eles. Inclusive, parece comum que, após ingressar em um *site* de rede social digital, os usuários busquem conexões a outros com quem se deseja relacionar, como um palco em que as interações humanas deixam rastros e evidências das suas relações (GOFFMAN, 1985).

No entanto, observou-se que no LinkedIn, diferente de outras redes sociais, a interação e as discussões apresentam-se de modo formal, embora amigável, e o conteúdo em pauta é, sobretudo, informativo. Do mesmo modo, podem-se conferir aspectos de cordialidade e polidez nas réplicas ou tréplicas dos processos conversacionais, como se existisse uma “responsabilidade coletiva” maior, refletindo as previsões dos executivos americanos Eric Schmidt e Jared Cohe (2013) e do sociólogo Richard Sennett (2012) em sua obra *Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação* em que também atenta para emersão dessa responsabilidade coletiva.

Embora a observação da cordialidade nas interações não seja nosso foco de estudo, intuímos que isso ocorre devido ao fato dos participantes estarem identificados e expostos, unidos por objetivos afins previamente definidos em função de um grupo de inter-

esse, em uma interface de vigilância silenciosa e invisível, em que os rastros digitais parecem fazer parte de suas identidades virtuais.

Além da vigilância dos atos, os rastros digitais acabam por moldar a construção de um perfil profissional em rede, visto que tudo pode ser rastreado *online* e agregado à reputação de uma identidade profissional: as validações de perfis; participações em grupos; depoimentos; publicações; compartilhamentos; *likes*. Ações que deixam evidências de rastros e que permitem saber quem você foi e é, o que curte e o que não curte. “Fazer comentários sobre a própria boemia pode causar uma boa impressão sobre os amigos, mas péssima sobre seus superiores no ambiente profissional” (THIBES; MANCINI, 2013, p. 159).

As representações profissionais são observadas a partir dos sujeitos em suas apresentações pessoais, bem como nos processos de interação a partir de conteúdos compartilhados por meio de posições culturais, de hábitos, das experiências pessoais com outros profissionais; em um processo de (auto) apresentação que desvela um profissional e suas manifestações identitárias.

Autores como Goffman (1985), Hall (2001) e Bauman (2005) convergem no entendimento da identidade enquanto uma face do “eu” que busca pertencimento, segurança, bem como um melhor desempenho por meio de práticas que o projetam frente a um multiculturalismo próprio.

Logo, um eu verdadeiro, enquanto um sujeito singular, não é possível na contemporaneidade, pois seria determinado por situações como o simulacro de um sujeito real. Segundo Hall (2001),

as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram a vida social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo, até então visto como um sujeito unificado.

A virtualização da vida tem ocorrido de forma a evidenciar múltiplas identidades, em que perfis dispostos nas diferentes redes sociais podem compor um portfólio identitário único. Essa identidade virtual parece ser tão importante a ponto de exercer influência até sobre a escolha dos nomes dos filhos como um diferencial para escolha de um domínio da identidade virtual dele.

Plataformas, redes e produtos digitais lançados agora têm um efeito enorme e em escala internacional. Então, para se compreender o futuro da política, dos negócios, da diplomacia e de outros importantes setores, é preciso entender como a tecnologia está conduzindo grandes mudanças nessas áreas (SCHMIDT; COEH, 2013, p. 18).

No contexto atual, estar *online* significa ter posse de múltiplas identidades no mundo virtual. E, em alguns aspectos, a identidade virtual tende a ganhar predominância em virtude da ubiquidade da rede. Contudo, novos valores e uma responsabilidade coletiva precisam emergir em função de contrapontos modernos, tal como os rastros originários, que ficam gravados *online* e de forma permanente, definitiva. Assim, compondo valores da identidade virtual dos indivíduos, de modo que todas as ações desempenhadas na ambiência virtual possam ser rastreadas: e, tudo que foi postado, escrito ou compartilhado passa a moldar a essência da identidade virtual na rede.

Crítérios e valores como reputação, visibilidade, polidez e cuidados em relação ao que deve ser ou não exposto passam a fazer parte de uma rotina de produção do cotidiano profissional. E mais: passa a ser pauta até mesmo das conversas entre pais e filhos.

Na formação identitária, possuir um bom currículo profissional não basta. É preciso agregar a imagem do eu critérios e conhecimentos próprios da sociabilidade em rede, tal como a polidez enquanto uma habilidade humana de relacionar-se, além de competências que o projete no contexto do mercado digital como um *User Experience - UX*<sup>27</sup>. Acima de tudo, porém, deve-se sobressair a idoneidade pessoal.

## LINKEDIN COMO ESPAÇO IDENTITÁRIO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

Segundo pesquisa da *Digital Life*,<sup>28</sup> atualmente há uma busca por compreender oportunidades de crescimento *online*. O estudo aplicado em 60 países com 72 mil entrevistados detectou que as pessoas usam as redes sociais, pois essas possibilitam:

---

27 Experiência de uso – tradução nossa. Sigla vastamente utilizada pelos profissionais da Ciência da Informação que atuam na Arquitetura da Informação. O termo é compreendido neste estudo, segundo o conceito da ISO 9241-210, como sendo as percepções e respostas dos usuários resultantes do uso e/ou antecipação do uso de um produto, sistema ou serviço.

28 Digital Life: Understanding the opportunity for growth online. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/TNSGlobal/digital-life-understanding-the-opportunity-for-growth-online>> Acesso em: 25 jun. 2014.

manter contatos anteriores, expandir o *networking*<sup>29</sup> e facilitar a aproximação com outras pessoas, oportunizando parcerias, aumentando as chances de emprego, além de permitirem a transmissão de eventos e notícias.

As redes sociais advêm de um conceito antigo utilizado para identificar um tipo de relação entre seres humanos em que o vínculo que os une para a base da convivência, na família ou entre amigos, é o afeto; na religião, o vínculo é a fé; nas empresas, o vínculo é ou se pauta no desejo comum de sucesso. Entretanto, conforme afirma Martino (2014, p. 55) “a ideia de rede ganhou força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definida pela interação via mídias digitais”.

Nas redes sociais digitais, os laços são flexíveis, formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados sem o respaldo das instituições, mas, com a dinâmica da interação sobre um tema específico. Assim, adotaremos o conceito de Martino (2014) que diz, “as redes sociais no ambiente da Internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual”.

O estabelecimento das relações nos espaços virtuais está ligado à interação que define o movimento existente entre os participantes da rede. Nessa lógica é preciso verificar que,

---

29 *Networking* é uma palavra em inglês que indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém. Essa rede de contatos é um sistema de suporte em que existe a partilha de serviços e informação entre indivíduos ou grupos que têm um interesse em comum.

Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social. As listas de *email*, um dos exemplos mais antigos de redes, têm uma dinâmica consideravelmente diferente, geralmente mais lenta, do que conexões instantâneas em redes sociais via celular. Mas, não só a velocidade caracteriza a dinâmica da rede. O tamanho da mensagem trocada, por exemplo: em uma lista de *emails*, as mensagens tendem a ser mais longas e mais profundas do que em *sites* de redes sociais (MARTINO, 2014, p. 56).

Compreendemos o LinkedIn como um espaço vivo, atento às mudanças comunicacionais e práticas de comportamento mediado em que é visível o reflexo da mundialização cultural e impactos das “mudanças rápidas, abrangentes e contínuas” do momento atual (HALL, 2001, p. 15). No LinkedIn, a sociabilidade e reconhecimento profissional são evidenciados a partir das conexões e são eles que endossam as competências e recomendações individuais. Contudo, é muito comum o encontro face a face, visto que a rede é uma ambiência que promove o encontro de ideias e contato entre pessoas voltadas ao mundo do trabalho. Por isso, embora seja uma rede social, a ideia tradicional de rede parece exercer sentido e força nesse espaço.

Consideradas essas concepções, é interessante pensarmos a interação entre o “eu” e a sociedade mediada pela ambiência virtual em que o sujeito, “eu real”, capta informações que culminam por projetar em sua identidade o “culturalmente” aceitável. Isso se dá

no propósito de “alinhar sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (HALL, 2001, p. 13), uma vez que a identidade une o sujeito à estrutura, estabiliza o sujeito e o mundo cultural habitado. Assim, é possível a uma mesma identidade várias definições diferentes.

Nessa lógica, ao preencher seu perfil e expor o currículo no LinkedIn, outras interpretações acerca da identidade passam a ser possíveis. A foto do perfil, por exemplo, possibilita a identificação subliminar acerca do sexo, cor da pele, tipo de cabelo, cor dos olhos. Do mesmo modo, por meio dos demais dados se podem evidenciar informações específicas e lineares da formação, qualificação, experiência e competência pessoal, além dos aspectos “nodais” próprios da interação em rede social, mensurados a partir da sociabilidade entre os indivíduos. Assim, de forma sincrônica um mesmo “eu” pode se estar ali como um Profissional da Informação, mas também ser identificado como mulher ou homem especialista, político, técnico e outros. Contudo, trata-se de um eu, representado de modo possível, variável e problemático (HALL, 2001), pois a rede social torna-se apenas palco de exposição, lugar em que perfis se formam, transformam e se reelaboram, visto que,

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante



de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente (HALL, 2001, p. 13).

O que reflete também a reelaboração constante de si pela qual passa a identidade do Profissional da Informação em tempos de uma comunicação reticular<sup>30</sup> e práticas descentralizadas próprias das alterações que atingiram o indivíduo no fim do século XX, instaurando a chamada crise de identidade que emergiu de toda a conjuntura de mudanças e deslocamento das estruturas e processos das sociedades modernas que abalaram a estabilidade no mundo social (HALL, 2001).

Em analogia ao objeto empírico deste estudo, é possível afirmar que o autorrelato é elaborado a partir de um *template*<sup>31</sup> disponibilizado pelo LinkedIn e planejadamente preenchido, podendo haver a criação de uma versão desejada de si, o que nem sempre reflete o “eu real” desde já ratificando a inexistência da identidade plenamente unificada, conforme diz Hall (2001).

---

30 O termo comunicação reticular refere-se à revolução digital comunicativa que alterou a própria arquitetura do processo informativo modificando o repasse das informações (teatro, livro, imprensa, cinema, TV) por aquela reticular, interativa e colaborativa descrita pelo sociólogo ítalo-brasileiro Massimo Di Felice (2001).

31 Significa modelo, molde, padrão, gabarito (tradução nossa). Adotamos o termo em inglês por ser o mais usual.

Com característica e diferencial inovador comuns a uma *startup*<sup>32</sup>, a facilidade de uso da plataforma e o modo sustentável com que as pessoas buscam o LinkedIn voluntariamente para cadastrar seus perfis o torna a rede social de foco profissional mais popular do momento.

Os 6 milhões de perfis de brasileiros na rede, anunciados pelo LinkedIn no final de novembro (2002), quando inaugurou sua operação no país, representam quase um terço dos 19,3 milhões de profissionais qualificados do Brasil, conseguindo se transformar no lugar para ver e ser visto profissionalmente (mesmo segundo estatísticas do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Parece que o LinkedIn é o lugar para ver e ser visto (mesmo que você não esteja procurando emprego). O serviço mantém hoje o maior banco de dados de profissionais do mundo, com 135 milhões de nomes. O *site* não gasta com busca de cadastros, mas tem de sustentar a plataforma com um conjunto de tecnologias sofisticadas. A equipe do LinkedIn, cuja sede fica no Vale do Silício, na Califórnia, desenvolveu ferramentas que facilitam essas atualizações e estimulam os usuários a se conectar a mais pessoas (LINKEDIN, 2011a).

Segundo o Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB), em 2013 existiam no Brasil 16.332 bibliotecários vinculados ao Órgão. Desse total, ainda não há como precisar quantos estão

---

32 *Startup* significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado. Empresas *startups* são jovens e buscam a inovação em qualquer área ou ramo de atividade, procurando desenvolver um modelo de negócio escalável e que seja repetível.

no LinkedIn. Fato é que existe grande representatividade desse profissional utilizando os recursos do LinkedIn em todas as esferas, na mediação de grupos de interesse como membros e administradores, postando conteúdos e dando visibilidade a si por meio de inovadoras terminologias profissionais.

Fundado em fevereiro de 2003, o LinkedIn conecta profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. Com mais de 300 milhões de usuários ao redor do globo, inclusive executivos de todas as empresas da Fortune 500, o LinkedIn é a maior rede profissional na Internet. A empresa possui um modelo de negócio diversificado, gerando receitas com produtos oferecidos pelas Soluções de Talentos, Soluções de Marketing e assinaturas Premium. Com sede no Vale do Silício, o LinkedIn conta com filiais por todo o mundo, inclusive em São Paulo (LINKEDIN, 2011a).

Segundo informações dispostas na página oficial do LinkedIn (2011a), o Brasil é o líder de seguidores entre os países latino-americanos que mais utilizam a rede, com mais de três milhões de usuários, seguido do México e da Argentina que juntos formam 2,3 milhões de usuários.

A ambiência é favorável à atualização de conteúdos profissionais, além de possibilitar a busca individual e empresarial por emprego e empregados em função do foco profissional. Mas, como é uma rede social, ela vai além destas buscas. No LinkedIn, o que importa não é a quantidade de contatos, e sim a sua qualidade e a proximidade que se tenha com eles. Como

em uma rede de relacionamento tradicional, nessa rede social é importante conectar-se às pessoas, preferencialmente aquelas em quem se confie, pois, trata-se de um modelo diferente daquele habitualmente visto em outras redes sociais. No LinkedIn, o número de amigos dá a medida da popularidade. Por isso, a rede centra maior atenção à forma de se fazer conexões.

Ou você acha que Meg Whitman, presidente da HP, está em busca de outro posto? (Em seu perfil, ela elencou sete interesses, entre eles negócios, leitura, caminhada e pesca aérea.) Michael Dell, o fundador da Dell, é recomendado por oito pessoas, mas dificilmente tentará se recolocar. Bill Gates, tampouco (esse está meio pobre de conexões: aceitou só 38). Nem o ator e investidor Ashton Kutcher (FORTES, 2012, p. 2).

O sistema do LinkedIn impõe certa rigidez na adição dos contatos; pede verificação e autorização para envio do convite. Ressalta-se que o *site* mantém descrição em situação de não aceitação do contato e não emite notificação de aviso caso não se deseje agregar algum dos contatos. Como em outras redes sociais, os usuários devem observar algumas regras e ritos tácitos para interação.

Segundo Gasparini (2014), o recomendável é buscar conexão com pessoas conhecidas e em quem se confia, pois os contatos são aqueles que irão validar ou não o sistema de recomendações posto à venda na página de perfil.

Dentre ritos e regras do LinkedIn, temos a forma de contatar pessoas. As conexões entre os usuários acontecem por meio

de contatos de primeiro, segundo e terceiro grau. Assim, os contatos que aceitam um convite para participar de sua rede são chamados de conexões diretas. Isso por que no contexto nodal da rede estão em um nível do “eu real” e assim é possível contatar esses indivíduos diretamente clicando no botão “enviar *email*” na página do perfil deles.

Figura 1 – Tipos de conexões



Fonte: Mídias sociais (2013, p. 1)

Logo, todas as conexões de suas conexões diretas estão a dois níveis da sua rede de contatos no LinkedIn. E as conexões delas, a três níveis. Desse modo, todos os membros do LinkedIn que estão até três níveis fazem parte de sua rede.

## RASTRO VIRTUAL, CONEXÕES E INTERESSE DAS PESSOAS QUE ESTÃO NO LINKEDIN

Como um organismo vivo e em permanente mudança, a ambiência virtual continua se reinventando e, conforme previsão

dos americanos Eric Schmidt e Jared Coeh (2013), autores de *A nova era digital*, conhecemos apenas a ponta do *iceberg* das plataformas digitais, enquanto ambiências de serviços. A arquitetura dos *softwares* detém informações pessoais que compõem um acervo precioso em seus bancos de dados. Segundo os autores, a descentralização do poder ainda rende “novas oportunidades de participar, deter poder de barganha e de direcionar o curso de sua vida com mais desembaraço” (2013, p. 14).

Em tempos de conectividade, para nos ligarmos às pessoas e sabermos a respeito de alguém ou de algum lugar, o primeiro passo é buscá-los nas redes sociais. O que a ficção não imaginou foi como as pessoas entregariam, voluntária e gratuitamente, informações a respeito de si mesmas a outros indivíduos, organizações e governos, oportunizando a chance de um conhecimento completo de suas vidas (MARTINO, 2014).

E, sendo assim, compreendemos que “o que está em jogo é a relação custo/benefício: informações pessoais estão entre os bens mais valiosos da atualidade, e a exigência de sua divulgação ou compartilhamento para a obtenção de algum benefício nem sempre é feita nos mesmos termos”, conforme afirma Martino (2014, p. 257).

Nesse fluxo de custo e benefício, é sabido que o LinkedIn possibilita uma forma de relacionamento profissional que potencializa conexões voltadas ao *network*. Antenado com mercado virtual e as especificações profissionais, tem características próprias que o colocam no cerne da questão de troca e venda do trabalho.

Regras para exposição da imagem de si e conteúdos a serem postados estão entre as características clássicas dessa rede social, em que a vigilância se faz presente por meio do julgamento frio, silencioso e invisível.

Por isso, a sugestão é expor uma imagem que transmita seriedade e profissionalismo. A foto deve ser um autorretrato de como se estaria em um ambiente de trabalho, explica Gasparini (2014). Foi possível observar, por meio das investidas de exposições fora dos padrões, que há visibilidade desses *posts*, mas não há *ibope*. O total de desmerecimento dos *posts* é julgado como conteúdo sem valor e, por isso, não recebe *likes* – um gesto claro de esquiva em que as faces não gostam de relacionar seus nomes a conteúdos impróprios em seus meios profissionais, embora estejam na ambiência virtual, as regras da vida real exercem poder também ali.

Sabe-se que, para o bom desempenho na rede, faz-se essencial manter ritos, tal como manter o perfil profissional sempre atualizado, informando dados sobre onde se está trabalhando, por quais empresas passou, universidades e cursos feitos. Afinal, é a partir desse detalhamento de interesses que será possível avançar rumo ao conteúdo dos grupos, a partir do grupo de interesses. É possível se conectar às pessoas que ofereçam oportunidade de desenvolvimento profissional. Do mesmo modo, é possível alimentar a rede pessoal.

Logo, para entender o interesse das pessoas que estão no LinkedIn, o caminho parece ser a análise dos seus rastros no *site*.



E, assim, não só os interessados no perfil o fazem, mas também as organizações.

É o *template* do LinkedIn o espaço onde os perfis se elaboram; verifica-se um retrato do currículo, mas em uma versão interativa, na qual os usuários se relatam acerca de atualidades, habilidades e competências. É na página do perfil que as conexões individuais expõem suas indicações sobre o desempenho profissional, como se fosse um sistema de recomendação. Essas validações por parte dos contatos se assemelham à antiga tradição das cartas de recomendações, e todas essas informações acrescidas aos dados pessoais compõem o cartão de visitas ou a primeira impressão em relação ao perfil exposto.

## GRUPOS DE INTERESSE, SOCIABILIDADE E FLUXO DE INFORMAÇÕES QUE CIRCULA NA REDE

Existem dois elementos centrais na constituição das redes sociais e essencialmente no LinkedIn: as pessoas e suas conexões. A partir desses elementos é possível observar os padrões de conexão e seus reflexos em grupo social, uma vez que os agrupamentos por núcleo de interesse se constituem no principal foco de estudo das redes sociais – em função da variação de conteúdos e estruturas inovadoras de fomento à informação e ao conhecimento –, têm papel de destaque e despertam interesse daqueles que buscam a essa rede profissional (RECUERO, 2009).

Os grupos sociais do LinkedIn funcionam como um espaço em que usuários com interesses em comum podem compartilhar conteúdo; encontrar respostas; anunciar e visualizar vagas de empregos; estabelecer contatos profissionais e se firmar como especialistas de referência no próprio grupo. É possível buscar grupos de interesse a partir do recurso “pesquisa” do *site*. Contudo, algumas indicações são feitas pelo próprio *software*, com base na descrição do perfil dos usuários. Para participar dos grupos é preciso solicitar e ser aceito. A aprovação é feita pelo gerente do grupo que pode aceitar, solicitar complemento do perfil ou simplesmente recusar a participação.

As participações *online* emergem da interação entre as pessoas que se sociabilizam por meio da rede. Conforme Martino (2014) e Castells (2002), foi o americano Howard Rheingold quem primeiro trabalhou a temática dos relacionamentos *online* por meio do seu livro *The Virtual Community*, lançado em 1993. Desterritorializando assim o conceito de rede social para uma realidade na qual as barreiras espaciais, geográficas e territoriais se resignificavam pela conectividade do mundo global.

É do encontro entre as pessoas que emergem práticas e apropriações do grupo de interesse. No LinkedIn, desde que se tenha um perfil identitário, é possível manter contato com colegas de classe e de trabalho, encontrar oportunidades profissionais de negócios e novos empreendimentos, manter-se atualizado sobre notícias do seu setor, inspirar-se e obter *insights* inerentes à área de atuação (LINKEDIN, 2011a).

Além do acesso ao fluxo de informações próprio da teia, ampliar o número de contatos e conexões, bem como a atualização e a aproximação a indivíduos com foco de interesse comum, é uma das apropriações incorporadas ao cotidiano. O que não significa proximidade física na medida em que o encontro ocorre no ciberespaço com base nas relações humanas: troca de ideias, valores e informações. Todas mediadas sem que haja locomoção ou custos pela participação em grupos ou comunidades virtuais<sup>33</sup>, constituído pelo outro em um espaço puramente conceitual (MARTINO, 2014).

Enquanto vários autores destacam a força das redes ou mesmo da sociedade, pensada como um todo, Skirky<sup>34</sup> destaca a atuação dos grupos como uma porta de entrada para compreender algumas situações do mundo atual. É no grupo que acontece a circulação de ideias, de notícias e informações, mas também de demandas políticas e sociais. Criado a partir de laços que podem ter origens diversas – a família, um time de futebol, a vizinhança –, o grupo tende a ser o catalisador para as ações (MARTINO, 2014, p. 143).

Essas facilidades, por sua vez, somam ao momento socioeconômico atual vivido no Brasil e marcado por uma crise política e econômica que se retroalimentam como em um ciclo vicioso.

---

33 Em linhas gerais, adotamos o conceito de comunidades virtuais de Howard Rheingold do livro *Teoria das mídias digitais*, de Martino (2014), compreendido como uma teia de relações pessoais presentes no ciberespaço, formada quando pessoas mantêm conversas sobre assuntos comuns durante um período de tempo relativamente longo.

34 SKYRKY, Clay. Lá vem todo mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Nessa perspectiva, a conectividade representa um avanço de impacto concreto ao declínio do capitalismo que edita características do trabalho, valor e capital em larga escala (GROZ, 2005).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos a emergência de novas responsabilidades em relação à questão da identidade profissional no que tange aos rastros e formas de visibilidade no contexto das ambiências virtuais.

Observou-se que os vínculos sociais se reelaboraram, desterritorializando as comunidades espaciais para a sociabilidade em rede, aumentando as possibilidades de laços entre seres humanos.

Constatou-se que práticas do Profissional da Informação impactam na construção do currículo e identidade profissional, evidenciando as ambiências sociais da internet como molas propulsoras da performance<sup>35</sup> profissional atual, moldada pela apropriação universal do efeito da mídia que culmina em mudanças de atitude e mentalidade no fazer técnico e, conseqüentemente, nas especificidades da exposição de si, por meio do currículo profissional.

Os grupos sociais representativos emergem a baixo custo de comunicação, com mobilidade característica desse agrupamento descentralizado e, especificamente, por meio de tecnologia da informação e comunicação (TIC) autossustentável, em que os próprios usuários se retroalimentam mantendo a rede social viva.

---

35 Utilizamos o termo performance segundo o conceito de Goffman, no sentido de teatralização, espetáculo de uma face do eu.

A participação nos grupos possibilita conexões, resulta em parcerias e laços que tendem a se firmar e se fortalecer *off-line* como uma característica própria do foco mercadológico do LinkedIn.

Vislumbramos a força da participação e da construção coletiva que tem impactado a forma de busca e acesso à informação, mas, sobretudo, a forma de conexão entre as pessoas, seus vínculos e suas práticas. Concluímos que compreender as apropriações da comunicação via redes sociais digitais como meio de acesso ao mercado de trabalho, contatos e seu fluxo informacional são elementos essenciais para se manter atuante, fortalecer o currículo e a identidade profissional no mundo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho*: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Classificação Brasileira de Ocupações – CBO*. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

CONSELHO FEDERAL DE BIBLIOTECONOMIA – CFB. Disponível em: <<http://www.cfb.org.br/censo.php>>. Acesso em 23 jul. 2014.

CURTY, Renata Gonçalves. Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo. In: TOMAÉL, Maria Inês (Org.). *Fontes de informação na Internet*. Londrina: EDUEL, 2008. p. 53-78.

FORTES, Debora. Você precisa estar no LinkedIn: um em cada três profissionais de alto nível no Brasil está no LinkedIn. O que isso muda na forma como as empresas contratam. *Época*. 5 fev. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI287897-16642,00-VOCE+PRECISA+ESTAR+NO+LINKEDIN.html>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

GASPARINI, Claudia. Perfil no LinkedIn é como publicidade. *Exame.com*. 2014. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/2014/08/perfil-no-linkedin-e-como-publicidade-diz-guru-da-rede.shtml>>. Acesso em: 8 ago. 2014

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GROZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LINKEDIN. *LinkedIn demographics and statistics*. 2011a. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-and-statistics-2011>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

LINKEDIN. *Site*. 2011b. Disponível em: <<http://linkedin.com>>. Acesso em: 8 fev. 2011.

LINKEDIN. *Blog*. 2011c. Disponível em: < <http://blog.linkedin.com>>. Acesso em: 8 fev. 2011.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes. 2014.

MÍDIAS SOCIAIS: conceito e definição. *Internet innovation*. 2013. Disponível em: <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/glossario/midias-sociais-conceito-e-definicao/>>. Acesso em 3 set. 2015.

NEPOMUCENO, Carlos. *Webinsite*. A Internet não é uma mídia é uma plataforma: é a plataforma cognitiva na qual as mídias digitais rodam. Estamos vivendo uma mudança de plataformas e não apenas de mídias, por isso tantas mudanças ao mesmo tempo. 2010. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2010/12/31/a-internet-nao-e-uma-midia-e-uma-plataforma/>>. Acesso em 10 set. 2015.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: a comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUEIRO, Raquel. *Redes sociais atuam como filtro de informações*. 2009. Disponível: <<http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3838>>. Acesso em: 30 nov. 2009.



SCHMIDT, Eric; COEH, Jared. *A nova era digital*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SCHWARTZ, G. *As profissões do futuro*. São Paulo: Publifolha, 2000.

SENNETT, Richard. *Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Loyola, 2002.

SKYRKY, Clay. *Lá vem todo mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

THIBES, Mariana Zanata; MANCINI, Pedro Felipe de Andrade. A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade. *Pepsic*. São Paulo, v. 35, n. 55, jan. 2013. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31062013000100012](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062013000100012)>. Acesso em 10 set. 2015.

# FACEBOOK E ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2014: POLÍTICA EM MUDIATIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS ELEITORES NOS PERFIS DOS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Lídia Raquel Herculano Maia<sup>36</sup>

---

36      Doutoranda em Comunicação na Unisinos e Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Email:* lidiaraquel2009@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

A última eleição presidencial ficou marcada como a mais acirrada da história do Brasil, tendo seu resultado definido por uma margem de 3,26 pontos percentuais. Pesquisas, realizadas poucos dias antes da votação do segundo turno ao pleito presidencial de 2014, já indicavam que seria dessa forma<sup>37</sup>. O primeiro turno também se configurou por reviravoltas inesperadas. Cada um dos três protagonistas dessa acirrada disputa – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) – estiveram em algum momento à frente nas pesquisas. Contudo, após três meses e meio de campanha, a atual presidente, Dilma Rousseff, foi reeleita com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% do candidato Aécio Neves.

Por isso, não apenas os candidatos se empenharam em angariar votos até o último momento, bem como o eleitorado deles também o fizeram. Fosse nas ruas, nas casas ou nas redes

---

37 Pesquisas dos Institutos Ibope e Datafolha disponíveis em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>. Acesso em: 3 nov. 2014.

sociotécnicas, muitos eleitores se engajaram como nunca antes em outra campanha. Com um contingente maior de pessoas conectadas, os vínculos entre candidatos e cidadãos puderam ser estreitados e ações de mobilização da militância puderam ser ampliadas. Assim, as eleições presidenciais ocorridas no ano de 2014 geraram recordes de interações em *sites* de redes sociais, com destaque para o Facebook.

Segundo dados do Ibope Media, entre 2010 e 2014 houve um aumento de 39% no contingente de brasileiros conectados à internet. Hoje, 102,3 milhões de pessoas têm acesso à internet no país, de um contingente de 202,7 milhões de habitantes. Nesse mesmo período, o Facebook brasileiro saltou de seis milhões para 89 milhões inscritos, de acordo com números apresentados pela BBC Brasil. A matéria acrescenta ainda que as eleições presidenciais brasileiras ultrapassaram o recorde da Índia, movimentando 674,4 milhões de interações no Facebook em três meses e meio de campanha. Período que ficou marcado pela circulação de informações, acompanhamento dos candidatos e discussões acaloradas, que conferiram a esse pleito o *status* de eleição mais conectada do mundo<sup>38</sup>.

Nessa rede social, as ações de comunicação cotidiana foram inundadas pelo espectro político. Era comum ver intensos debates entre pessoas conectadas umas às outras por meio do *site*. Ao perceber discordâncias, alguns partiam até para a agressividade

---

38 Dados disponíveis em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028\\_eleicoes2014\\_internet\\_rb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb)>. Acesso em: 30 out. 2014.

junto aos amigos e parentes. Consideramos essa questão relevante, pois, segundo Bourdieu (2007), opera na sociedade algo como um acordo cultural implícito, estabelecendo que, nos contatos fortuitos da vida cotidiana, discussões de cunho político só se desencadeiam entre pessoas de opiniões análogas. Assim, nos contextos de conversação, não raro, o conflito parece ser evitado, principalmente quando o assunto, suporte material da conversa, gira em torno de questões políticas. Contudo, para alguns eleitores, diálogos conflituosos pareciam inevitáveis. Porque qualquer manifestação de apoio em relação a algum político poderia servir de alvo de críticas na rede de amigos do Facebook, por exemplo. Todavia, o sentimento da necessidade de formar uma opinião sobre o que estava ocorrendo e do “dever” de participar de alguma forma parecia estar presente em grande parte dos eleitores, não sendo diferente com esta pesquisadora – também por isso essas trocas comunicativas nos instigam à análise.

Ademais, além do apoio aos candidatos, os eleitores pareciam se esforçar também em motivar uns aos outros, por meio de mecanismos de sociabilidade e de construção de uma sensação de pertença. Bem como mediante o “contágio do sentimento e da emoção vividos em comum” (MAFFESOLI, 2000, p. 19). Diante disso, nesta pesquisa, teremos como foco a análise do acionamento da cultura colaborativa, das dinâmicas de sociabilidade, das interações e do engajamento dos eleitores nas páginas de campanha no Facebook dos três principais candidatos à presidência da república: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves

(PSDB) e Marina Silva (PSB). Embasados no aporte metodológico de Ferreira (2012), realizamos uma pesquisa qualitativa, partindo do movimento abduutivo, que consiste na coleta de indícios – no âmbito dos comentários postados nas páginas dos candidatos – que ao serem relacionados nos conduziram a inferências para a constituição do caso em questão.

## MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS NO FACEBOOK

Iniciamos este tópico discutindo as transformações das campanhas políticas *online* em função do processo de mediação por que passam as sociedades contemporâneas. Para tanto, começamos refletindo sobre a noção de campo social, conceito elaborado pelo sociólogo Pierre Bourdieu. Segundo a teoria desse autor, o conceito de campo refere-se a espaços sociais estruturados e conflituosos que se caracterizam por ter uma estrutura delimitada representada por alguns elementos: linguagem própria, regulações, ritualidades, saberes nele produzidos etc. Tais elementos encontram-se normalmente de posse da figura do especialista que faz circular os conhecimentos produzidos no campo. Nele, localizam-se sujeitos que se posicionam conforme os recursos de que dispõem e que são legitimados pelos pares. Para se inserir nesses campos é preciso dispor do conjunto de códigos simbólicos vigentes neles. Falando do campo político, Bourdieu (2007, p. 384) explica que para discutir sobre esse tema as pessoas

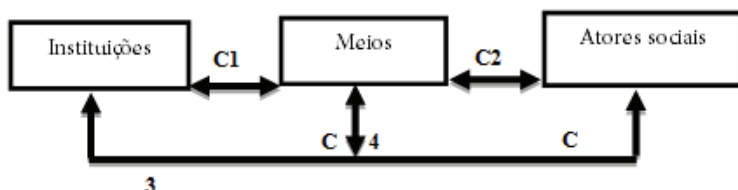
precisam se sentir autorizadas a isso, segundo ele, “a propensão para tomar a palavra, até mesmo, da maneira mais rudimentar [...], é estritamente proporcional ao sentimento de ter o direito à palavra”. Constata-se, desse modo, que os sujeitos precisam se sentir autorizados e mesmo incentivados do ponto de vista social a se envolver e falar a respeito do campo político.

Destarte, a produção, sistematização e circulação dos discursos referentes aos campos sociais estavam sempre de posse dos agentes inscritos neles. Contudo, na sociedade em vias de midiaticização tais discursos passam a serem gerados e postos em movimento também pelos sujeitos sociais. Isso porque, em nossa contemporaneidade, os dispositivos de produção e a veiculação simbólica não se encontram mais restritos apenas aos especialistas de tais campos ou do circuito midiático. Do mesmo modo, percebemos nessas eleições que os eleitores também podem ser marqueteiros ao se imbricarem em pequenos processos tentativos de construção da imagem do político que escolheram, além de se esforçarem no sentido da desconstrução dos candidatos oponentes.

Esse deslocamento dos papéis socialmente estabelecidos se constitui como uma das entradas pelas quais pretendemos pensar a política midiaticizada. Diante disso, acionamos o esquema para a análise da midiaticização proposto por Verón (1997), que demonstra entender esse fenômeno como um amplo processo no qual mídias, instituições sociais e atores individuais se relacionam mutuamente, tensionando a forma como os discursos e produtos simbólicos circulam em sociedade, provocando transformações em diversos fenômenos sociais e culturais.



Figura 1: Esquema para análise da midiatização



Fonte: Verón (1997)

No esquema exposto acima, elaborado por Verón (1997), são representadas o que Fausto Neto (2005) chama de zonas de afetações ou de produção de processos de midiatização, são elas: (C1) relação entre meios e instituições; (C2) relação entre meios e atores individuais; (C3) relação entre instituições e indivíduos e (C4) modo pelo qual os meios interferem nas relações estabelecidas entre instituições e indivíduos. Procuramos nos apropriar de tal esquema para, em linhas gerais, refletir a respeito do processo de midiatização da política, tendo como foco o engajamento dos eleitores, a partir do Facebook, na campanha eleitoral para Presidência da República do Brasil realizada em 2014.

Primeiramente, destacamos a questão da relação entre meios e instituições para pensar os novos protocolos enunciativos acionados pelos candidatos no Facebook, visando à aproximação com os eleitores que ocupavam aquele espaço. Hjavard (2014) chama esse fenômeno de política coloquial. Podemos observar essa coloquialidade em rede, examinando publicações nos perfis

oficiais dos três principais candidatos no Facebook, durante e pós-período eleitoral, para ver o modo como eles adaptam suas linguagens de acordo com os recursos do meio. O Facebook possui uma ferramenta em que é possível ao usuário escolher frases, acompanhadas de *emoticons*, para expressar o que ele está sentido naquele momento. Tal recurso foi amplamente utilizado pelos candidatos, especialmente por Dilma Rouseff. Os *emoticons*, sinais gráficos, símbolos comuns da rede e *hashtags* também são frequentemente mobilizados na tentativa de gerar uma aproximação com o público.

Outro aspecto que merece destaque, a nosso ver, diz respeito à processualidade discursiva presente nos debates televisivos. Muitas das falas dos candidatos eram postadas no Facebook para serem alvo de compartilhamentos, curtidas e comentários. Outras chegavam ao ponto de gerar *memes*<sup>39</sup> que circulavam por toda a rede. Essas falas, muitas vezes, pareciam ser proferidas justamente para serem postas em circulação. Como exemplo, citamos o discurso da presidenta Dilma, que ironizou, no último debate realizado na Rede Globo durante o segundo turno, a situação da crise hídrica no Estado de São Paulo, culpabilizando o PSDB, de Aécio Neves, pela situação: “Vocês estão levando o Estado para ter um programa ‘Meu Banho Minha Vida’, é isso que vocês conseguiram”. Essa fala rapidamente se alastrou pelas redes virtuais em forma de *meme*. A hipótese é de que ela teria sido lançada

---

<sup>39</sup> Termo grego que significa imitação, refere-se ao fenômeno de “viralização” de um conteúdo qualquer por meio da internet.

justamente com esse intuito. Nesse sentido, esse exemplo reitera a afirmação de Braga (2012, p.40) de que “na sociedade em midi-  
atização o esforço produtivo para circular se faz na conformação da escuta prevista ou pretendida”. Para esse autor, essa espécie de “contrafluxo”, que diz respeito à questão da produção das “falas” sendo regida pelas respostas pretendidas ou receadas, constitui-se como um dos aspectos mais pregnantes da midiatização.

Mais um ponto de destaque diz respeito a como a relação entre meios, especialmente os virtuais, e atores individuais parece promover mudanças nas formas como os eleitores exercem sua cidadania na dimensão política. Visto que alguns deles se engajavam nas campanhas de tal modo que chegavam a se tornar coprodutores dos conteúdos postados nas páginas oficiais dos candidatos ou se dedicavam a fazer parte de processos comentativos agonísticos, em que argumentos e discursos carregados de passionalidade iam se desdobrando e gerando fluxos contínuos, caracterizando uma ambiência marcada pela circulação.

Nesses processos comentativos também se podia ver a presença das equipes de campanha que, em alguns momentos, predispunham-se ao diálogo com os internautas, respondendo aos comentários desses. Em outros tempos seria difícil imaginar que uma infinidade de mensagens dos eleitores pudesse chegar às equipes de campanha dos candidatos e serem respondidas quase que imediatamente, sem a necessidade de nenhum filtro jornalístico para isso. Assim, a relação das instituições com os indivíduos se complexifica, não necessitando, para sua realização, da presença

de agentes mediadores, da figura do especialista. É bem verdade que, nesse caso, tratam-se de respostas, de processos interacionais que se dão não entre os próprios candidatos e eleitores, mas sim entre as equipes de campanha daqueles e esses últimos. Também é importante destacar que tal interatividade não se constitui como o típico ponto a ponto. Num caso como esse, Braga (2006) assinala que estamos diante de uma interatividade “difusa”, que viabiliza a repercussão ou o que ele chama de “circulação de reações”, já que a partir das respostas dos candidatos são lançados novos comentários, tecendo, assim, uma teia discursiva que se encaminha para a formação de um hiperfluxo comunicativo. Ainda assim, pode-se ver, nesse sentido, um exemplo do que Hjavard (2014) chama de personalização da política, marca da midiaticização, que se caracteriza, sobretudo, pelo fenômeno da conversacionalização da política. Desse modo, no processo de midiaticização da política, vemos a coexistência entre os tradicionais palanques de comícios, em que os candidatos transmitem mensagens a todos os eleitores, e os comentários em redes virtuais, como o Facebook, em que as equipes de campanha, algumas vezes, respondem a cada um em particular, de forma que a resposta possa atingir a todos no geral.

Diante do exposto, podemos perceber um pouco das maneiras pelas quais os meios, especialmente o Facebook, afetam as relações construídas entre indivíduos e instituições. Num só meio vemos a emergência de todos os processos acima citados. Assim, o funcionamento do Facebook, como lugar de interação entre equipes de campanha dos candidatos e eleitores e desses

últimos entre si, faz-nos inferir que tal meio tenha funcionado como uma espécie de circuito vínculo. Nele, os eleitores tomam parte no processo de produção das campanhas – não que antes eles não participassem de alguma forma, contudo, nesse caso, a possibilidade de engajamento nos parece ser bem mais ampla e aproveitada para realizar operações distintas –, atuando diretamente na construção dos candidatos que escolhem e na desconstrução dos oponentes, consequentemente estabelecendo entre si relações sociáveis e conflitivas.

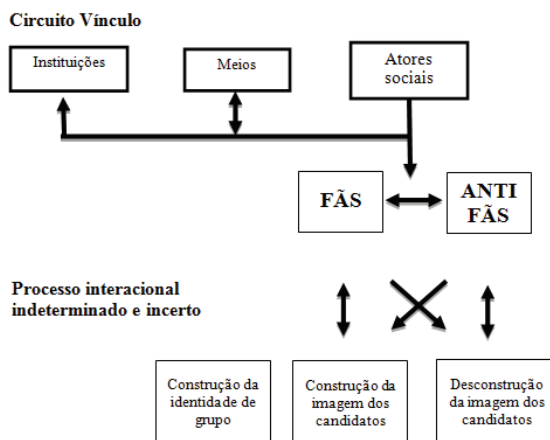
## DINÂMICAS DE SOCIAÇÃO E EMBATES ENTRE ELEITORES FÃS E ANTIFÃS

Entendemos que dois tipos de processualidades são evidenciados nas lógicas das campanhas realizadas pelos três presidenciáveis no Facebook: a do circuito vínculo formado pelo Facebook que faz com que Instituições, Meios e Atores sociais operem na mesma ambiência e a de um processo interacional indeterminado e incerto em redes. A primeira lógica decorre do tensionamento entre o esquema para análise da circulação proposto por Verón (1997) e a exploração empírica. Já a segunda advém da coleta de indícios nos espaços dos comentários das postagens de cada candidato em questão. A partir desses indícios inferimos a formação de uma semiose constituída por embates entre eleitores fãs e antifãs.

O processo é acionado ao passo que eleitores fãs se debruçam na tentativa de construção da imagem dos candidatos de sua pre-

dileção, atreladas às suas próprias identidades, enquanto grupo. Despertando, assim, os antifãs que, por sua vez, tratam de atacar a imagem construída pelos fãs na tentativa de desconstruir a imagem do candidato por quem nutrem aversão. Nesse sentido, fãs e antifãs buscam não apenas construir/desconstruir a imagem dos candidatos, bem como denegrir o grupo de eleitores dos oponentes ou apoiarem-se mutuamente. Assim, o esquema acima exposto, proposto por Verón (1997), complexifica-se quando enfocamos as interações estabelecidas entre os eleitores da seguinte forma<sup>40</sup>:

Figura 2: Formação de circuito vínculo e processos interacionais no Facebook



Fonte: Autoria própria

40 A construção desse esquema exposto na Figura 2 foi possível graças às reflexões desenvolvidas na disciplina “Midiatização: Aportes Metodológicos”, ministrada pelo Professor Dr. Jairo Ferreira, no semestre letivo 2015.1 do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos.

Nesse esquema, tentamos apresentar um pouco da processualidade implicada nas relações estabelecidas entre eleitores fãs e antifãs no espaço destinado aos comentários dos perfis em questão.

Com relação à temática dos *fandoms* na política destacamos o artigo “‘Hillary is my friend’: MySpace and Political Fandom” em que Erikson (2008) analisou as dinâmicas de engajamento dos eleitores no perfil da candidata Hillary Clinton no MySpace. Nessa investigação o autor aponta que a dinâmica de interação entre políticos e eleitores em redes sociotécnicas se assemelha às formas de ligação que existem entre fãs e celebridades. Essas, segundo ele, caracterizam-se pelo apelo à emoção e à irracionalidade. Com base na coleta de comentários postados no MySpace da candidata Hillary Clinton, o autor inferiu que se tratava de uma manifestação de fãs por ter um caráter acrítico. Fala ainda que essa seria uma tendência contemporânea na qual fazemos nossas escolhas políticas baseadas em questões afetivas e não racionais. Não obstante, o autor reconhece que *fandoms* não são simplesmente uma forma de adoração intensa e passiva dos eleitores com relação aos candidatos. Ao invés disso, *fandom* é um modo no qual pessoas se engajam na política baseados em identificação pessoal e alianças afetivas.

O que argumentamos neste capítulo é que uma dinâmica de interação não exclui outra. O apelo aos discursos irracionais e carregados de passionalidade não exclui a existência de argumentos racionais. Entendemos que elementos da cultura popular têm sim



atravessado o fazer político. Contudo, isso não elimina o debate público também calcado na racionalidade. Tendo em vista que, a nosso ver, razão, emoção, indiferença e ainda outros componentes encontram-se imbricados nas processualidades das campanhas políticas em rede e fora dela.

A partir de sua pesquisa, Edward Erikson (2008) inferiu que *fandoms* representam uma clara vantagem para a política tradicional porque desencorajam a dissidência e incentivam fidelidades afetivas. O que não é verdade, pois não podemos nos esquecer do fenômeno dos não fãs/antifãs/*haters* etc. Esses grupos, nas eleições presidenciais brasileiras, também se engajavam nas páginas dos candidatos que desaprovavam. Entretanto, por questões de método dividimos os eleitores presentes nos espaços de comentários no Facebook dos candidatos em apenas duas categorias: fãs e antifãs. A partir dos comentários<sup>41</sup> que seguem podemos ver um pouco da dinâmica relacional entre eles:

---

41 A grafia de todos os comentários, utilizados como exemplo para este texto, foi mantida tal qual publicados nos *sites*, incluindo erros gramaticais. E a coleta de tais comentários foi realizada de forma qualitativa, no período de outubro a dezembro de 2014.

Figura 3: Quadro ilustrativo das dinâmicas de engajamento dos eleitores no perfil de Dilma Rousseff

**Comentarista 1, diz:** Dilma, chorei litros de emoção com esse último pgm. Sou jornalista e tenho vergonha da Veja. Por favor, não deixe que essa revista seja vitoriosa no seu projeto de destruir a nossa soberania. Não permita que o retrocesso volte. Meu coração não aguenta imaginar ver matérias de crianças morrendo de fome. Eu tenho medo, muito medo, de quem quer criar um mercado com a privatização dos presídios e a redução da maioria penal. Não permita que isso aconteça. Nossas crianças não merecem. Essa é mais uma forma que a direita busca para o extermínio de negros e pobres. Não passarão! Não deixaremos. Temos uns aos outros e vamos até o fim e além!

**Comentarista 2, em resposta à comentarista 1, diz:** Que bosta de texto hein... Deve estar desempregada...

**Comentarista 1, em resposta à comentarista 2, diz:** Não querido, vivo no país que acabou de bater a menor taxa do índice histórico de desemprego. Tô cheia de trabalho e vou muito bem. Obrigada por se preocupar comigo. Muito gentil da sua parte!

**Comentarista 3, em resposta à comentarista 1, diz:** Que lixo de jornalista deve ser você em...

**Comentarista 4, em resposta à comentarista 2, diz:** O experto quem é vc pra julgar HEIN !? Nem Hein sabe escrever. E pelo seu voto é analfabeto funcional.

**Comentarista 5, em resposta à comentarista, diz:** Laine está dando um baile nesses tucanos é nítido a diferença... é uma eleição do amor contra o ódio, para saber quem representa cada lado é só ler o nível de comentário de quem vota no PT e quem voto no PSDB!!!

Fonte: Perfil oficial da então candidata Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>>. Acesso em: 20 maio 2015.

Na postagem em que foram publicados os comentários apresentados acima, a então candidata à presidência, Dilma Rousseff, defendia-se das acusações lançadas pela Revista Veja dois dias antes do segundo turno eleitoral. O comentário que mais visibilidade recebeu (tal visibilidade é medida pelo número de curtidas que o comentário obteve) foi esse primeiro da eleitora que se diz jornalista e pede que a candidata não permita que a revista obtenha êxito em suas denúncias. A partir desse ponto, a comentarista passa a expor seus medos, caso a candidata não seja eleita, acionando assim um fluxo de mais de duzentos comentários (todos postados até o dia da votação).

Como se pode perceber, a partir dessa pequena amostragem, tal processo comentativo é marcado por uma intensa agonística discursiva, carregada pela passionalidade, mas também com certo apelo racional – uma vez que, em meio ao apelo emotivo, a comentarista inicial aponta indicadores factuais que a fazem temer um governo oposto ao de sua candidata. Ainda outros comentários, não inseridos aqui por uma questão de espaço, trazem listas de motivos/razões para votar ou não na candidata em questão, mas tais argumentos são sempre imbricados ao componente do vínculo emocional formado entre os eleitores envolvidos e os candidatos que defendem ou acusam. Alguns dizem: “Dilma, eu te amo” ou “Aécio, salve o nosso país” já outros elencam todos os programas de governo da candidata petista ou todos os atributos profissionais de Marina Silva que os fazem escolher uma ou outra. Sendo assim, há uma semiose de afetos envolvidos nos comentários analisados,

não cabendo classificá-los como racionais ou irracionais, como sendo apenas de militantes ou de fãs. Entendemos que há várias processualidades, as quais dividimos em lógicas operacionalizadas por eleitores fãs ou antifãs.

Nesses vínculos que se formam também entre eleitores fãs e adversários, é perceptível a busca por denegrir e/ou apoiar não apenas a imagem do candidato de sua preferência ou desagravo, mas também o grupo de eleitores que os escolheram. Como no exemplo apresentado, o que estava em discussão era não apenas a defesa ou ataque da fala da candidata Dilma, mas, sobretudo, o apoio ou crítica à eleitora que inicia o debate. Nesse sentido, não apenas aspectos da vida privada dos candidatos são acionados para se pôr em discussão as suas imagens públicas, bem como são acentuados/apontados possíveis traços da vida privada dos eleitores que os defendem.

Hjvard (2014) explica que na mediatização da política é comum que aspectos da vida privada dos políticos se inter-relacionem aos seus papéis como pessoas públicas para a formação da imagem deles que irá circular em sociedade. Nessas primeiras entradas, o que temos visto, além disso, é que as identidades dos eleitores também são postas em discussão, tanto pelos oponentes, quanto pelos pares. Esses últimos também procuram levantar elementos que os caracterizem como grupo, como um “nós” em relação a um “eles”, como se pode inferir a partir do último comentário exposto acima.

Entendemos que esse “nós” em relação a “eles” é mobilizado a partir das dinâmicas de sociabilidade e conflito que se formam no espaço dos comentários. Conforme comentado na introdução, nas relações sociáveis do cotidiano as pessoas agem movidas normalmente pelo intuito de neutralizar toda diferença. Assim, quando se deparam com opiniões divergentes, sobre política, por exemplo, a tendência é que evitem o assunto para manter os laços de sociabilidade (BOURDIEU, 2007). Bem como explica Simmel (2006), a sociabilidade seria a forma autônoma ou lúdica da sociação. Ela ocorre quando as pessoas são inicialmente movidas a formar uma unidade em função de objetivos que desejam atingir. Essa unidade em dado momento acaba por se desvencilhar, de certo modo, da questão prática que a gerou. Nesse ponto, o que une o grupo passa a ser também o simples prazer do estar juntos e a conversa, que sustenta a relação, passa a existir em função de si própria.

Assim, nos termos de Simmel (2006), as divergências são postas de lado, em favor da sociabilidade. Desse modo, “logo que a discussão se torna objetiva, não é mais sociável” (SIMMEL, 2006, p. 75). Se o conteúdo (girando em torno da fundamentação de uma verdade, por exemplo) torna-se seu fim, fora destituído o caráter de entretenimento sociável. Nesse caso, desponta, então, outra forma de sociação, a saber, o conflito. Quando ele prevalece, o limiar da sociabilidade é rompido. Nesse sentido, o autor parece apontar que uma forma de sociação exclui a outra. No entanto, entendemos que nas conversações engendradas no espaço dos comentários dos políticos em questão essas duas formas de

associação coexistem. Vemos tanto a tentativa dos eleitores fãs de construir um espaço de partilha do sentimento comum em relação ao seu candidato, quanto também o esforço dos eleitores antifãs no sentido de denegrirem a imagem dos oponentes e ainda outras nuances.

### CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS, RECEPÇÃO PRODUTIVA E VÍNCULOS INTERACIONAIS ENTRE CANDIDATOS E ELEITORES

O tensionamento nas relações de contato entre essas instâncias – candidatos (instituição política), eleitores (atores sociais) e Facebook (meio que se constitui em circuito vínculo) – pode ser melhor complexificado à luz do conceito de circulação. Fausto Neto (2010) explicita como esse conceito se tornou preponderante para a compreensão e estudo da sociedade em vias de midiatização. Na sociedade dos meios, explica ele, a circulação era entendida como um elemento invisível no processo de comunicação, como fenômeno naturalizado, mero intervalo entre produção e recepção. Visto que essa última instância era entendida, inicialmente, como “massa amorfa”, que recebia as mensagens conforme lhes eram enviadas. Esse entendimento foi aos poucos sendo reestruturado, ao passo que novos estudos e novas percepções foram evoluindo a partir da ideia de que a recepção age, de que ela faz algo com os conteúdos que lhe são direcionados.

Já na sociedade em vias de midiatização, a noção de instância de recepção se complexifica, porque se percebe que esse receptor

não apenas realiza operações com o que recebe, bem como passa a ocupar outros lugares no espaço comunicativo contemporâneo. Ele não apenas é um recebedor de conteúdos, visto que produz mensagens para circular nos espaços midiáticos digitais que ocupa, produz *remixagens* e faz seguir adiante o que lhe é ofertado pelas instâncias produtivas comerciais e alternativas. Ele produz, comenta, veicula, *remixa*, põe em evidencia certos assuntos e operacionaliza uma série de novos outros processos tentativos de circulação dos produtos simbólicos em sociedade.

No entanto, Fausto Neto (2010, p. 8) trata com cautela essas ressignificações no papel do receptor. “Disso não se pode resultar a supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas sua subordinação a uma nova configuração de regimes de discursividades nos quais o trabalho enunciativo está preso”. Nessa nova configuração, “a circulação se aloja – como ‘terceiro’ – e se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação dos sentidos” (FAUSTO NETO, 2010, p. 8). Diante da complexidade desse lugar, que seria a circulação, algumas perspectivas despontam como abordagens profícuas para o entendimento de nosso objeto de pesquisa.

Discutimos a seguir três possíveis ângulos de tensionamento do conceito, que nos serão úteis na problematização do objeto em questão: primeiro, a ideia do eleitor como coprodutor das postagens que lhe são endereçadas; depois, a questão das “zonas de contato” ou “pontos de articulação” entre eleitores e equipes de campanha e, por fim, o processo comentativo evidenciado nas



postagens, caracterizando o fluxo contínuo e indeterminado, que é uma das marcas da circulação.

Como se pode observar, a esquematização proposta se concretiza como desdobramento de alguns processos já pontuados quando nos apropriamos do esquema para análise da midiatização proposto por Eliseo Verón (1997). Passamos, então, a problematizar ainda mais tais questões, trazendo exemplos advindos da empiria para serem tensionados a partir de tais proposições. Nas aproximações que temos feito em direção ao objeto empírico, algumas questões têm despertado nosso interesse. Como, por exemplo, a tentativa de inserção dos eleitores no espectro produtivo das campanhas realizadas nos perfis oficiais em questão.

No dia 18 de outubro de 2014, a equipe de campanha de Dilma Rousseff convocou os eleitores a postarem conteúdo favorável a ela no Facebook, utilizando a *hashtag* #FacedaDilma, para ser compartilhado no perfil oficial da então candidata. Nessas postagens, as pessoas enviavam: fotos e vídeos de mobilizações que estavam realizando pelo país, textos argumentativos que expressavam os motivos de escolha pela candidata e a narração de histórias de vida, em que alguns eleitores acionavam suas memórias pessoais, realizando um entrecruzamento dessas com os períodos de governo anteriores, para mostrar uma espécie de “antes” e “depois” dos governos petistas (de Lula e Dilma) e defender que suas vidas haviam sido transformadas nesses doze anos.

Assim, nesse caso, por exemplo, acontecia o que Fausto Neto chama de inserção da recepção na cena produtiva midiática. Nesse

novo cenário, os receptores não mais são mantidos a distância, ao contrário, se tornam coprodutores de discursos que antes tinham sua produção circunscrita apenas ao âmbito das instituições midiáticas e das instâncias de especialistas. Configurando, assim, o que Ferreira (2013) conceitua como sendo a “recepção produtiva” ou “produção consumidora”, fenômeno-chave no próprio conceito de midiaticização. No entanto, esse último autor lança um questionamento importante em torno dessa problemática: essas reconfigurações nos lugares estabelecidos para produção/recepção nos permitem falar em termos de ruptura epistemológica? “Ou as continuidades são mais fortes do que as rupturas?” (FERREIRA, 2013, p. 147).

Essa pergunta nos parece importante porque, nas primeiras entradas em direção à empiria da pesquisa, buscávamos nos três perfis indícios que pudessem nos revelar marcas desse processo. E, nesse afã, não havíamos atentado com cautela para o fato de que tais processos de produção advindos dos eleitores só eram possíveis mediante a clivagem das equipes de campanha, pois elas que determinavam o que entrava ou não no contexto das publicações nas páginas oficiais. Entendíamos também como sendo coprodução a iniciativa proposta por Marina Silva, que consistia num convite aos eleitores para produzirem e enviarem vídeos em que eles cantassem o *jingle* da candidata, para que depois a equipe de campanha criasse um clipe coletivo a partir dos vídeos enviados. O clipe fora publicado no Facebook, Youtube, Twitter e outras redes da candidata. Contudo, tal proposição conclamava

uma participação dos eleitores que de certo modo era limitada, no sentido de que lhes cabia apenas cantar um *jingle* já pronto, para que o vídeo fosse editado e publicado conforme a decisão da equipe de campanha. Já no perfil do Aécio, por sua vez, era possível ver eleitores perguntando, no espaço dos comentários, se podiam produzir conteúdo para o candidato compartilhar naquele espaço. A equipe respondia que sim, que podiam enviar, mas se tais produções ocorreram, nunca foram publicadas no perfil do candidato.

Como se pode observar, tais processos ocorrem de modos diferentes em cada um dos perfis observados, o que não quer dizer, necessariamente, que uma campanha seja melhor que outra ou mais participativa. Apenas que possuem algumas processualidades análogas e outras bem divergentes. Dentre essas semelhanças, destacamos o ato recorrente entre os candidatos de responder aos comentários dos eleitores, acionados a partir das postagens realizadas nos perfis em questão, sendo que alguns deles parecem responder mais e outros menos. Marina Silva e Aécio Neves, por exemplo, são os que mais costumam responder, não apenas agradecendo o apoio, comum entre os eleitores que ocupam as páginas em questão, mas também apontando soluções para perguntas e proposições. Exemplificamos a seguir:

Figura 4 – Quadro ilustrativo do engajamento dos eleitores no perfil de Aécio Neves

**Comentarista 6 diz:** AECIO A QUESTAO NAO E A SUA PESSOA E SIM MUITOS TUCANOS COMO JOSE SERRA QUE DICE NESTA CAMPANHA QUE O NORDESTE NAO MERECE RECEBER TANTAS AJUDAS DO GOVERNO JA QUE O ESTADO DE SAO PAULO CONTRIBUIA MAS DA METADE DO PIB

**Aécio Neves, em resposta ao comentarista 6, diz:** Graziele Fontes, acredite: Aécio é o único candidato que possui um projeto para o desenvolvimento do nordeste. Conheça o Programa Nordeste Forte. Unidos nós vamos melhorar o Brasil, Graziele. Sem separações. O Brasil ama o Nordeste. Estamos juntos nessa luta. Venha conosco, pois a sua participação será determinante nessa reta final. Um grande abraço! #Aécio45

Fonte: Perfil oficial do candidato Aécio Neves. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>>. Acesso em: 20 maio 2015.

É comum vermos também eleitores realizando uma espécie de leitura dos acontecimentos e, a partir disso, pondo-se a oferecer sugestões para que os candidatos possam melhorar suas performances nos debates televisivos, por exemplo. A seguir, apresentamos alguns comentários retirados do perfil oficial da candidata Marina Silva. Neles, encontra-se em pauta o posicionamento que a candidata deve adotar perante os opositores durante os debates. O interessante é que a postagem inicial se tratava da defesa da candidata quanto ao modo de governar que

ela aspirava realizar, caso eleita. Mas, tal postagem acionou num dos receptores a crítica quanto ao modo de ação de Marina Silva na disputa eleitoral, como sendo passivo perante os ataques dos adversários. Ao que a equipe respondeu com a defesa, novamente, da forma de fazer política pretendida pela candidata. A partir disso, outros eleitores “entram” na conversa, alguns para sugerir que ela mude e outros para defendê-la.

Figura 5: Quadro ilustrativo das dinâmicas de engajamento dos eleitores no perfil de Marina Silva

**Comentarista 7 diz:** Marina, use sua forma de discursar e de falar com garra, também nos debates! Vai pra cima deles! Você quando fala pausadamente, demonstra insegurança sobre o que está falando, como se não soubesse sobre o assunto e ficasse “cassando” palavras. Você está se depreciando com essa forma de agir! Tanto o pastor Everaldo, quanto o Eduardo Jorge lhe deram chances de discorrer sobre dois temas espinhosos: corrupção e sistema carcerário, e você não atacou, apenas concordou com a posição de ambos. Sequer citou os problemas ocorridos no Maranhão recentemente... Não citou a insegurança de todos que ficam nesse epicentro catastrófico. A melhor defesa é o ataque! Pra trás, nem pra pegar impulso!!! Você tem perdido muitos eleitores com essa postura! Reaja!!!

**Marina Silva, em resposta à comentarista 7, diz:** Olá Torres, Marina acredita que a melhor campanha é aquela baseada em propostas, e não em ataques. Em um debate, e não em um embate. Esses são pilares da nova política, em oposição à velha política que Marina quer deixar para trás. Ela vai manter sua postura até o final. Abraço, #Equipe40

**Comentarista 8, em resposta à comentarista 7, diz:** Tem razão, tem que ser a encarnação do espírito de indignação e mudança; como o discurso feito recentemente em SP. Força, obstinação e coerência nessa reta final!

**Comentarista 9, em resposta à comentarista 7, diz:** O PT bateu em Marina, a atacou, e ela não reagiu a altura. Por isso mudei pro Aécio, ela não demonstra segurança emocional.

**Comentarista 10, em resposta à comentarista 7, diz:** Tu querias o que amigo? que ela subisse no pescoço dela e desse um locaute. Pense antes de digitar suas palavras, não ganhamos com ignorância e sim com sabedoria. #RogerioPiva

Fonte: Perfil oficial da candidata Marina Silva. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial?fref=ts>>. Acesso em: 20 maio 2015.

Nesse sentido, vemos a formação de zonas de contato entre os políticos e os atores sociais. Como Fausto Neto (2010) menciona, essas zonas também são caracterizadas por forte indeterminação, visto que, conforme apontado anteriormente, tais processos não se findam simplesmente com a resposta dos candidatos, mas se configuram no que Braga (2006) chama de “interatividade difusa”. Assim, “indo além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe” (BRAGA, 2012, p. 39). Nesse exemplo apresentado, o assunto fora redirecionado pelo primeiro comentarista, depois o polo emissor (equipe de campanha) responde à proposição e vários outros receptores se engajam na discussão formando um fluxo contínuo e adiante sobre a questão

em pauta. Em tal processualidade, os assuntos vão a todo o momento sendo redirecionados, com comentários que algumas vezes chegam a destoar totalmente do que fora inicialmente proposto e outros que complementam o conteúdo inicialmente postado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação das campanhas políticas no Facebook nos permite identificar diversas marcas da política em vias de midiatização. Nesse contexto, damos especial destaque para a participação dos eleitores, que ao se engajarem nas campanhas acabam estabelecendo entre si relações de sociabilidade e conflito, ao passo que se inserem na cena produtiva das postagens, fazendo circular conteúdos nas páginas dos presidenciáveis em questão.

Não obstante, sabemos que ainda muitas outras questões podem ser suscitadas diante dos pressupostos apontados ao longo desse texto. A hipótese do eleitor fã, por exemplo, precisa ser melhor articulada à luz das teorias construídas sob essa categoria “fã”, para refletir como pensar a ideia de um fanatismo, que tradicionalmente se pressupõe irracional, mas, nesse caso, revela marcas racionais também, ao passo que os eleitores lançam mão de argumentos e afetos para se engajarem nas campanhas em análise. Outro ponto diz respeito à divisão binária entre eleitores que suponhamos fãs e eleitores adversários que ocupam os perfis dos candidatos para denegri-los ou apoiá-los, sabemos que tal divisão não engloba todas as posições que poderiam ser encontradas naquele espaço, mas a elegemos por uma questão de método.

Ressaltamos, porém, que, mesmo se tratando de um processo tão incipiente ainda, o fenômeno do engajamento dos cidadãos na constituição das campanhas políticas merece destaque, tendo em vista que ao eleitor, normalmente, cabia apenas participar do processo democrático mediante o voto. Agora, ele é instado a fazer parte da mensagem que lhe é direcionada e isso muda a forma como são produzidas as campanhas e como interagimos com os políticos e com outros eleitores, formando, assim, uma teia discursiva que quiçá possa contribuir para o debate democrático.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versos campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. *Mediação e Midiatização*: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012. p. 31-52.

BRAGA, José Luiz. Midiatização como processo interacional de referência. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16., 2006. *Anais...* Bauru, Unesp, 2006.

ERIKSON, E., Hillary is my Friend: MySpace and Political Fandom. *Rocky Mountain Communication Review*, v. 4, n. 2, p. 3-16, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização – Prática social, prática de sentido. Encontro da rede Prosul “*Comunicação e processos sociais*”, 2005, UNISINOS/PPGCC.



FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos Brasil y Argentina*. Rosário: UNR, 2010.

FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 27, p. 161-172, dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/33802/23491>>. Acesso em: 13 fev. 2017.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: BRAGA, José Luiz et al. *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2013. p. 140-155.

HJAVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HJAVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 8, n. 1, 2014.

IBOPE Media. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2000.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos*. Lima, n. 48, p. 9-16, out. 1997.

# IDENTIDADES E LEGITIMIDADE: A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL PARA A VISIBILIDADE MIDIÁTICA DO ENSINO TÉCNICO DE SAÚDE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Ana Emília Galvão e Silva Holanda<sup>42</sup>

---

42 ———— Jornalista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pesquisadora junto ao grupo GEMINI – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. *Email:* anaemilia\_galvao@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

**A**s Instituições de Ensino Superior (IES) são locais onde convive uma pluralidade de níveis de ensino e a cada um são atribuídos papéis de acordo com a sua atuação dentro da organização. Os papéis sociais, segundo Castells (2000, p. 23), “são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade”. Para o autor, os papéis determinados por essas estruturas não devem ser confundidos com o conceito identidade, apreendido aqui como uma representação autoconstruída pelos próprios atores – individuais ou coletivos.

Além de distinguir identidades (organizadoras de significados) de papéis (estabelecedores de funções), Castells (2000) explica que a construção das identidades é moldada por processos culturais, históricos e de poder, tornando possíveis as distinções de três formas destas, que podem articular-se em si: a de “resistência”, na qual os atores estão em posições desprivilegiadas socialmente; a de “projeto”, onde se agrupam aqueles que procuram mudar sua posição social; e a “legitimadora”. Essa última é disposta pelas

instituições dominantes da sociedade e que intencionam aumentar e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais.

De acordo com Barichello (2004, p.32), na Universidade, assim como nas outras instituições modernas, a identidade legitimadora está em crise por causa do desgaste da representação dos seus discursos junto à sociedade. Para a autora, a identidade legitimadora é definida “por práticas de representação que podem ser reconhecidas ou não pela sociedade”.

A tensão vivida por esse tipo de identidade está calcada em uma mudança estrutural pela qual a sociedade vem passando. Hall (2004, p. 10) considera que está havendo um deslocamento das “estruturas e processos centrais das sociedades modernas que estão abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”. Essa crise analisada pelo sociólogo resulta na criação das identidades pós-modernas, em que o sujeito não se enxerga mais como detentor de uma única identidade – característica do sujeito sociológico da era moderna – “mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2004, p. 12).

Não tratando diretamente do conceito de pós-modernidade, mas corroborando com o pensamento de Hall (2004), Barichello (2004, p. 14) discorre sobre as modificações que o século XXI traz aos espaços educacionais. Para a pesquisadora:

O papel da Universidade tem se agravado com a passagem da sociedade moderna para a atual e as pressões da atualidade apontam para novos caminhos, ainda não visualizados, e que, por isso mesmo, constituem-se em fonte de perplexidades e de um vasto campo de estudos para a área da Comunicação Institucional.

Do ponto de vista da teoria das organizações, Rego (1986, p. 97) define que a identidade de uma instituição se refere “a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos”; ou seja, essa visibilidade é definida pelas práticas da própria instituição. Continuando o raciocínio, o autor explica que essa identidade “pode ser clara, confusa, difusa ou até uma identidade não identificável”, dependendo da forma como será percebida pela sociedade.

A crise identitária atual afeta diretamente o processo de legitimação que as instituições necessitam para manter-se em sintonia com a sociedade. Legitimação, segundo Barichello (2004, p. 21), “engloba as práticas de explicação e justificação de uma instituição perante a sociedade” que na contemporaneidade acontecem em espaços públicos de debate.

Esse diálogo entre instituições e seu público ocorre nas esferas públicas, que se organizam para esse fim, sendo a mídia um dos seus principais redutos. A relação entre mídia e sociedade tornou-se indiscutivelmente importante para a veiculação de discursos produzidos, sobretudo, na esfera pública. No conceito de Thompson, Brandão e Avritzer (2008a), a “esfera pública

mediada” é o local onde os meios de comunicação tornam-se intermediários do debate, participando ativamente do processo de construção da opinião pública moderna.

Quando se trata de definir a influência da mídia nesse espaço de debates mediados, Thompson Brandão e Avritzer (2008b) argumentam que essa não se restringe às características tecnológicas que possibilitaram a interação, mas, sobretudo, às formas de agir e interagir, alteradas no tempo e no espaço. As interações que antes eram predominantemente “face a face” e permitiam apenas a comunicação na presença de todos os interlocutores envolvidos e suscitavam um diálogo imediato, segundo o pesquisador, foram modificadas pelos meios de comunicação de massa, no momento em que os sujeitos envolvidos no processo comunicacional não precisaram mais estar fisicamente presentes, e nem haver um *feedback* imediato do assunto. Nas palavras de Thompson Brandão e Avritzer (2008b, p. 18), “no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são geradas visando um número indefinido de receptores potenciais – ela tem, em outras palavras, um final relativamente aberto”.

Ao mesmo tempo em que esses veículos de comunicação passam a ocupar um lugar de sujeito da enunciação e a possuir a capacidade de criar discursos de legitimidade, Barichello (2006, p. 3) acredita que a função legitimadora da mídia se destaca, pois:

através da mediação da primeira, pela disponibilização de discursos, é proposta a justificação de ações coletivas e individuais perante a sociedade. Nesse sentido, pode-se identificar a mídia como aparato que liga a sociedade e contribui para gerar o debate público, agindo como constituinte da esfera pública contemporânea.

A influência da mídia sobre o conhecimento gerado e transmitido na sociedade também é investigada sob a ótica da teoria da mediatização, que pode ser entendida na forma como as instituições sociais e culturais são afetadas pela importância cada vez maior dos meios de comunicação. Para Hjarvard (2012, p. 54), isso ocorre porque a mídia “se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica”.

Esse controle midiático causou um impacto também mensurável na territorialidade das instituições, uma vez que estas acabam por se tornarem substancialmente virtualizadas, já que “os indivíduos podem participar de e juntar-se a diferentes instituições sociais, independente de sua localização física” (HJARVARD, 2012, p. 82).

A legitimidade criada por essa comunicação mediada é fundamentalmente importante quando se trata do relacionamento entre as instituições e a sociedade; e, portanto, para a criação da identidade da Universidade pela sociedade. De acordo com Barichello (2006, p. 4), “a construção das identidades está baseada

na prática de dar significado às formas concretas de representação, como o discurso, por exemplo. Esses significados investidos é que tornam possível a uma instituição ser identificada ou reconhecida”.

## A LEGITIMAÇÃO POR MEIO DA MÍDIA INSTITUCIONAL

Nas universidades, o discurso midiático produzido institucionalmente é uma importante fonte de informação sobre a organização e, conseqüentemente, de sua legitimação e reconhecimento perante a sociedade. Barichello (2004, p. 33) menciona que “o processo de identificação é determinado pelo olhar dos outros (sujeitos e organizações) e pelo relacionamento com esses outros”. Dessa maneira, pode-se concluir que a forma com que o discurso produzido pelos veículos de comunicação institucional é transmitido certamente colabora com a formação das identidades na Universidade.

Os diversos níveis de ensino existentes na composição de uma estrutura universitária, como a graduação, a pós-graduação e o ensino técnico, criam significações sociais distintas para cada ente. Para construir a soma de suas identidades, e cada uma delas individualmente, a Universidade depende de uma comunicação – externa e interna – que as legitime.

Numa abordagem sistêmica das organizações, Barichello (2004, p. 33) reforça a ideia de que há um sistema aberto onde constantes trocas ocorrem entre a instituição e os seus meios interno e externo “retratando as relações das organizações com o mundo



e consigo mesmas, numa pluralidade constantemente renovada”. Parte dessa troca entre instituições e o ambiente ocorre por meio da comunicação institucional realizada pelos veículos de comunicação pertencentes à organização a partir de práticas jornalísticas.

Essas práticas auxiliam na criação de “um espaço público de socialização de discursos particulares e o relacionamento das organizações com a imprensa torna-se fundamental para a sua legitimação perante a sociedade” (BARICHELLO, 2006, p. 6).

Aprofundando o raciocínio, a pesquisadora (BARICHELLO, 2004, p. 33) afirma que “a identidade é uma construção que se produz por meio das situações e das experiências que a moldam”. Para Barichello, é necessário situar a instituição, localizá-la territorialmente. No caso concreto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), os discursos produzidos pela sua Superintendência de Comunicação (COMUNICA) e divulgados nos programas produzidos pelos seus canais de comunicação: Televisão Universitária (TVU) e Rádio FM Universitária; além das notícias disponibilizadas no portal da instituição na internet, boletins eletrônicos informativos e perfis em redes sociais elaborados e alimentados pela Agência de Comunicação da Universidade, AGECOM, abastecem de informação tanto a comunidade universitária, de forma direta, quanto o público em geral, por meio da replicação das notícias institucionais pelos meios de comunicação de massa. A divulgação dos acontecimentos da vida acadêmica desenvolve-se a partir das escolhas do que se anuncia. De acordo com Shoemaker e Vos (2011, p. 92):

Na medida em que uma organização seleciona itens a partir de eventos que tem à disposição, ela cria seu próprio ambiente simbólico [...]. À medida que tais escolhas são feitas, a natureza da própria organização se desenvolve, modifica-se continuamente por seus comportamentos em comunicação.

O tratamento que a AGECOM denota aos acontecimentos do cotidiano acadêmico no processo de transformá-los em notícia é fundamental para que a sociedade desenvolva uma percepção global da organização e, conseqüentemente, das suas múltiplas identidades. É a partir dessa mediação que ocorre o que Castells (2008, p. 68) anuncia: “os estímulos simbólicos provocados pelos meios de comunicação servem de base às experiências e às práticas sociais”.

Por se configurar como principal canal institucional de disseminação de notícias para a comunidade universitária e ser a fonte natural de pauta sobre a instituição para a mídia externa, a AGECOM possui uma grande responsabilidade ao selecionar e divulgar informações sobre a organização. No portal da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2013), estão dispostos no menu “Sala de Imprensa” os produtos midiáticos elaborados pela agência jornalística, destacando-se entre eles o boletim diário *online @UFRNNotícias*, veiculado também via *email* para o *mailing list* da instituição, que inclui a comunidade universitária (docentes, discentes e servidores técnico-administrativos), além de organizações multiplicadoras da informação e formadores de opinião, entre eles, jornalistas, radialistas, blogueiros, entre outros.

Dessa forma, pode-se concluir que a Superintendência de Comunicação da UFRN possui um papel legitimador e representativo das ações da organização, uma vez que é ela quem disponibiliza os discursos e os *media* (no sentido de realizar a mediação) entre a Universidade e a sociedade. A seleção e produção das notícias institucionais são fundamentais nesse sentido. É pelo trabalho de apuração jornalística que as informações ganham ou não destaque, são veiculadas ou descartadas, práticas acadêmicas são reconhecidas e identidades são reforçadas.

Realizar uma divulgação midiática equitativa de toda uma produção acadêmica não é simples. Enquanto instituição complexa, a Universidade tem vinculada a si entidades particularmente interessantes, mas potencialmente menos conhecidas (e identificadas), como é o caso das escolas que ofertam o ensino técnico de forma vinculada à UFRN. Notadamente, o ensino profissionalizante não é o objetivo maior de uma instituição de ensino superior. Como observa Barichello (2007, p. 5) “muitas vezes as instituições organizam sua comunicação baseadas num postulado de linearidade, sem levar em conta os sujeitos que compõem seus públicos”.

Para isso, a seleção das notícias e os critérios de noticiabilidade devem abarcar todas as atividades desenvolvidas pela organização para, dessa maneira, garantir que os assuntos também relevantes, porém menos óbvios do universo do ensino superior público, tornem-se domínio público.

Levando-se em consideração que são veiculados assuntos diversos sobre a vida acadêmica, tais como: projetos de extensão e pesquisas; editais de concursos; prêmios ganhos por professores ou alunos; eventos científicos organizados pelos departamentos e centros; agenda da reitoria; informes sobre paralisações, greves e feriados, entre outras coisas, é possível inferir que muitos eventos cotidianamente realizados não ganham espaço para veiculação e não chegam ao conhecimento daqueles que não estão diretamente envolvidos em suas construções. Para Shoemaker e Vos (2011, p. 16) “as pessoas não têm como saber o que a mídia não lhes conta, a menos que experienciem diretamente o evento”.

Tanto as notícias veiculadas no boletim *@UFRNotícias* quanto às utilizadas nos outros produtos desenvolvidos pela AGECOM são construídas a partir de informações coletadas pela própria equipe responsável pela redação da agência ou por *releases* e outros documentos produzidos por departamentos e unidades acadêmicas da UFRN, possuidoras ou não de assessorias ou núcleos de comunicação com fins de divulgação institucional. Essas informações são filtradas e editadas para preencherem os formatos dos produtos citados anteriormente. No caso específico do *@UFRNotícias*, um total de dezesseis pautas são selecionadas e divulgadas diariamente em duas edições do boletim.

Utilizando-se desse raciocínio, os critérios adotados internamente pela Agência de Comunicação para seleção, edição e divulgação dos eventos da instituição são parâmetros importantes para averiguar como a produção acadêmica e a vida universitária

se legitimam e auxiliam no reconhecimento das identidades que se apresentam para o público, interno ou externo, da instituição. Segundo Silva (2005), os critérios de noticiabilidade são passíveis de investigação e comportam aspectos diversos do fazer jornalístico:

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 2).

Pesquisar os critérios de noticiabilidade utilizados pelos profissionais envolvidos na escolha das notícias se encaixa na proposta de releitura atualizada da Teoria do *Gatekeeping* que Shoemaker e Vos (2011, p. 11) apresentam:

*Gatekeeping* é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna.

Para os dois autores, os jornalistas, que em seu cotidiano transformam informação em notícias, tornam-se peças funda-

mentais na escolha do que é noticiável e do que consequentemente se tornará ou não visível e passível de legitimação. Shoemaker e Vos (2011, p. 15) explicam que:

Os *gatekeepers* determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo. Embora uma decisão no processo de *gatekeeping* possa parecer trivial, mensagens variadas e comuns surgem todos os dias, tornando o processo de *gatekeeping* complicado e altamente significativo.

Apesar de outros pesquisadores acreditarem que a Teoria do *Gatekeeping* desconsidera fatores importantes no processo de produção da notícia (TRAQUINA, 2005), o estudo atualizado de Shoemaker e Vos (2011) não analisa apenas o papel dos profissionais, mas também o ambiente organizacional e as influências externas que recaem sobre as escolhas das informações que serão noticiadas. Os autores criaram cinco níveis teóricos de análise que possibilitam essa releitura atualizada da Teoria do *Gatekeeping* de forma a “facilitar uma investigação detalhada” do processo de seleção das notícias. Os níveis propostos pelos autores são: individual; das rotinas de comunicação; organizacional; das instituições sociais e do sistema social.

Inserido no nível de “rotinas de comunicação” estão contidos os “valores-notícia” que ajudam na decisão do que será ou não publicado, uma vez que os eventos passam por julgamentos que levam em consideração o potencial para tornarem-se ou não uma notícia. Ainda Shoemaker e Vos (2011, p. 42) comentam que “há

algumas listas sobre atributos de notícias, mas geralmente elas incluem alguns ou todos os seguintes fatores: *timing*; proximidade; importância; impacto ou consequência; interesse; conflito; controvérsia; sensacionalismo; proeminência; e novidade; estranheza ou raridade”.

Os critérios de noticiabilidade adotados pelos meios de comunicação institucionais de uma universidade afetam a visibilidade midiática de seus diversos setores e níveis de ensino, uma vez que promover equidade durante a seleção e veiculação de notícias é uma das formas de produzir visibilidade midiática.

No caso dos cursos técnicos, que por não pertencerem ao ensino de maior predominância nas universidades, tendem a possuir um reconhecimento social menos intenso que o alcançado pelos cursos de graduação e pós-graduação, esse cuidado torna-se ainda mais necessário para que a identidade da educação técnica vinculada à Universidade se concretize. Além disso, de acordo com Silva (2005, p. 4) “a necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia”.

É necessário utilizar-se de expedientes que aumentem as chances de o público conhecer todo o potencial formativo oferecido pela Universidade. Como reconhece Barichello (2004, p. 17), “o desafio da comunicação da Universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada

pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia. Para isso, é preciso repensar conceitos e estratégias”.

Negativamente, uma visibilidade midiática diminuída compromete a percepção que a sociedade tem sobre o assunto, interferindo em questões práticas para a instituição, como, por exemplo, a demanda reduzida de candidatos nos processos seletivos dos cursos de nível técnico pelo simples desconhecimento ou reconhecimento dessa alternativa formativa.

## O ENSINO TÉCNICO NA UFRN

Na composição da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), coexistem diversas instituições que se inserem em uma conjuntura histórica de oferta de ensino profissionalizante: Escola Agrícola de Jundiaí (EAJ); Escola de Música (EMUFRN); Instituto Metrôpole Digital (IMD) e Escola de Saúde (ESUFRN) - antiga Escola de Enfermagem de Natal (EEN).

As escolas de formação técnica vinculadas às universidades vêm conquistando significativa ampliação de suas atribuições nas últimas duas décadas, quando o ensino técnico e tecnológico foi ampliado no país. Conforme Tavares (2012, p. 9):

Na primeira década do século XXI, o Estado brasileiro assume uma postura mais progressista no campo da educação, tendo em vista a composição de um governo democrático-popular. Algumas medidas adotadas seguem na contramão das políticas neoliberais do período anterior, com destaque para a retomada do investimento público nas instituições de ensino federais.



Para compreender porque existe ensino técnico sendo ofertado pelas universidades federais, é preciso entender o contexto histórico e social do surgimento desse nível de educação no Brasil. É necessário assimilar que, para desenvolver uma identidade do ensino técnico atrelado ao superior será fundamental desconstruir o papel social que o vincula ao assistencialismo e a formação de mão de obra das camadas menos favorecidas da sociedade para uma formação eminentemente profissionalizante e sem contribuições para o progresso da ciência, o que não é mais uma realidade.

Essas concepções vêm sendo forjadas há mais de cem anos. De acordo com registros da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (BRASIL, 2009, p. 1), “a história da educação profissional no Brasil possui várias experiências registradas nos anos de 1800 com a adoção do modelo de aprendizagem dos ofícios manufatureiros que se destinava ao ‘amparo’ da camada menos privilegiada da sociedade brasileira”.

Já Manfredi (2002) detalha que nas chamadas “casas de educandos artífices”, fundadas pelos governos das províncias, crianças e jovens desvalidos aprendiam compulsoriamente um ofício, ao mesmo tempo em que recebiam instruções primárias. Com a mudança para o regime republicano e as alterações socioeconômicas do novo sistema político, o ensino profissionalizante ampliou-se significativamente, possibilitando atender não somente os desvalidos, mas também qualificar a crescente mão de obra urbana proletária.

Ainda de acordo com Manfredi (2002), em 1909, o Presidente da República Nilo Peçanha, por meio do Decreto n. 7.566, de 23 de setembro de 1909, transforma as Escolas de Aprendizes de Artífices em um sistema em nível federal. Esse é considerado o início da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, da qual as escolas técnicas vinculadas às Universidades Federais fazem parte juntamente com os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, os Centros Federais de Educação Tecnológica e Universidades Tecnológicas Federais.

Desde os seus primórdios, a educação profissionalizante não se limita à esfera pública federal. Historicamente, ela vem sendo realizada por entidades diferentes e, contemporaneamente, para Manfredi (2002) articula-se em uma rede diferenciada que inclui as esferas federal, estadual, municipal e privada; o Sistema S; sindicatos e entidades de classe; organizações não governamentais e também pelas Universidades Federais.

Durante o curso de seu desenvolvimento, as escolas de nível técnico foram se atrelando ao ensino superior por ensejos e formas variadas, mas sempre com o intuito de ampliar a oferta de mão de obra em nível técnico, fundamental para a política desenvolvimentista do país. Como Manfredi (2002, p. 36) coloca:

No passado, como na atualidade, as especializações profissionais surgem em decorrência de mudanças de ordem técnico-organizativa no sistema econômico das sociedades, afetando igualmente as condições materiais de trabalho e os tipos de profissionais necessários.

Pelo panorama histórico exposto, percebe-se que o ensino técnico não possui uma vinculação identitária direta ou mesmo concreta com o ensino superior. Mesmo sua vinculação às universidades é recente, se forem levados em consideração os séculos de existência das universidades. Barichello (2004, p. 22) explica que “as instituições comportam uma historicidade e um controle, já que essas tipificações são construídas no curso de uma história compartilhada, são produto dessa história e visam à regulamentação de ações”.

Dessa forma, a legitimação dessa realidade – ensino técnico oferecido pela Universidade – só é possível por meio de um processo operado pela mídia institucional em primeiro plano, que a torne visível e crível.

## O ENSINO TÉCNICO EM SAÚDE NA UFRN

As escolas técnicas vinculadas às universidades têm uma história que data da metade do século XX. Segundo GOMES et al., (2005), no caso específico da Escola de Saúde da UFRN, denominada até maio de 2015 como Escola de Enfermagem de Natal, sua incorporação à Universidade ocorreu em janeiro de 1964, para atuar junto à Faculdade de Medicina, conforme Resolução do Conselho Universitário (Consuni) 02/64. No entanto, a escola técnica já trabalhava na formação de auxiliares de enfermagem desde 1955, quando ainda era denominada de “Escola de Auxiliares de Enfermagem de Natal” e funcionava vinculada à entidade civil denominada de “Sociedade de Assistência Hospitalar (SAH)”.

Posteriormente, na década de 1970, a escola passou a dividir suas instalações com o recém-criado Departamento de Enfermagem, iniciando uma dependência estrutural e financeira que caminhou para uma crise, como conta Gomes et al. (2005, p. 29):

Desta forma, toda a infraestrutura, antes destinada à formação de auxiliares de enfermagem [...] foi destinada ao curso de graduação em enfermagem, deixando a escola sem condições de manter-se como tal. A partir de então, passou a funcionar como curso vinculado ao recém-criado Departamento de Enfermagem.

Os anos de 1990, no entanto, foram de mudanças estruturais para a educação profissional com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional Nº 9.394/1993. Gomes et al. (2005, p. 37) mencionam que “a possibilidade de autonomia, vivenciada por outras escolas técnicas filiadas ao Conselho Nacional de Dirigentes das Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais (CONDETUF)” encorajou a filiação ao Conselho e sua desvinculação do Departamento de Enfermagem. Ainda de acordo com GOMES et al., (2005), a separação assegurou também a mudança de denominação para Escola de Enfermagem de Natal por meio da Resolução n. 064/99 do Conselho de Administração (CONSAD).

Com a ampliação da oferta de cursos em diversos níveis e áreas da saúde nos últimos dez anos, a escola pleiteou nova mudança de *status*, dessa vez para Unidade Acadêmica Especializada em Educação Profissional em Saúde, solicitação consolidada em 22

de maio de 2015, quando o Conselho Universitário (CONSUNI) cria a Escola de Saúde da UFRN.

De acordo com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2015a, p. 3), a ESUFRN tem como finalidade “desenvolver e aplicar conhecimentos de educação profissional na área de saúde em níveis de formação inicial e continuada, técnico, graduação e pós-graduação”. Atualmente, abriga quatro cursos técnicos, uma graduação tecnológica, duas pós-graduações *lato sensu* voltadas para aperfeiçoamento de trabalhadores da área da enfermagem, além de inúmeros cursos de educação profissional para a formação inicial e continuada ofertadas pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec).

Percebe-se que há historicamente, na UFRN, uma relevante produção de conhecimento científico sendo desenvolvida em consonância com a formação de indivíduos para o mercado de trabalho em nível técnico e profissionalizante em saúde. Pela sua trajetória histórica em particular, até pouco tempo, quando era denominada “Escola de Enfermagem de Natal”, era possível facilmente confundi-la como o Departamento de Enfermagem da Universidade e permanecer desconhecida do público. Uma situação dessa natureza pode ser revertida pela própria Universidade, por meio dos seus canais de comunicação. Afinal, como diz Silverstone (2005, p. 39):

A mediação envolve o trabalho de instituições, grupos e tecnologias. Ela não começa e nem termina com um texto singular. Suas pretensões de fechamento, o produto

das ideologias e narrativas da notícia é comprometido no ponto da transmissão pela certeza de que a próxima comunicação, o próximo boletim, a próxima história, o comentário ou a interrogação por vir, levarão as coisas e os significados adiante e para outro lugar.

Cabe à própria instituição fazer todo esse potencial formativo ser conhecido, pelos seus pares e pela sociedade em geral, e tornar possível novas identidades e novos papéis sociais para o ensino técnico em saúde da UFRN.

## REFERÊNCIAS

BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha. *Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade*. Santa Maria: FASCOS/UFSM, 2004.

BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: CONGRESSO INTERCOM. 29., 2006, Brasília, DF. *Anais...* Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0901-1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha. Visibilidade midiática: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos. In: CONGRESSO INTERCOM. 30., 2007, Santos, SP. *Anais...* Santos: Universidade Católica de Santos; Universidade Santa Cecília; Centro Universitário Monte Serrat, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1157-1.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

BRASIL. Ministério da Educação. *Centenário da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica*. 2009. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/centenario/historico\\_educacao\\_profissional.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/centenario/historico_educacao_profissional.pdf)>. Acesso em: 3 dez. 2014.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 2. ed. São Paulo Paz e Terra: 2000.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

GOMES, Cleide. O. et al. *Do sonho à realidade: 50 anos da Escola de Enfermagem de Natal*. Natal: Edufrn, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural/Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Matrizes*, Brasil, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/8139>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

MANFREDI, Silvia M. *Educação profissional no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torguato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento. In: CONGRESSO INTERCOM. 28., 2005, Rio de Janeiro, RJ. *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27944232744219019527870145197533508038.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAVARES, Moacir G. Evolução da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica: as etapas históricas da educação profissional no Brasil. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL. 9., 2012, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. p. 1-21. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/view/177/103>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

THOMPSON, John B.; BRANDÃO, Wagner de Oliveira; AVRITZER, Leonardo. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2008a.

THOMPSON, John B.; BRANDÃO, Wagner de Oliveira; AVRITZER, Leonardo. A nova visibilidade. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril, 2008b.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Colegiados Superiores. Conselho Universitário. Resolução n. 008/15-CONSUNI, de 22 de maio de 2015. Aprova a criação da Escola de Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – ESUFRN – Unidade Acadêmica Especializada em Educação Profissional em Saúde, bem como do seu Regimento Interno. *Boletim de Serviço – UFRN*, Natal, RN, n. 97, f. 3-14, 28 maio 2015a. Disponível em: <<http://www.enfermagem.ufrn.br/anexos/Regimento%20Interno%20da%20Escola%20de%20Sa%C3%BAde%20da%20UFRN.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. *Sala de imprensa*. Natal: Edufrn, 2013. Disponível em: <<http://www.sistemas.ufrn.br/portal/PT/?jsessionid=21D1B2B14DFDB-0CB33BDF384614EBC08.sistemas2bi1>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

The background of the page is a solid orange color. Overlaid on this are numerous thin, white, curved lines that swirl and overlap, creating a sense of motion and depth. These lines are more concentrated on the left side of the page, where they form a dense, spiral-like pattern, and become sparser towards the right.

# SIGNIFICAÇÕES

# AS ANTINOMIAS DO ROLEZINHO: AGENCIAMENTO DAS VOZES DO #PROTESTODOSPINTAS EM NATAL<sup>43</sup>

Maria das Graças Pinto Coelho<sup>44</sup>  
Daniel Dantas Lemos<sup>45</sup>

---

43 Artigo originalmente apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación, do XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, realizado em agosto de 2014, em Lima, Peru. Modificado para o livro do GEMINI em setembro de 2015.

44 Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); mestre e doutora em educação pela UFRN. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Email:* gpcoelho8@gmail.com

45 Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); mestre e doutor em Estudos da Linguagem pela UFRN. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Email:* danieldantas79@uol.com.br

## INTRODUÇÃO

*Com quê? Com vinho, poesia ou virtude, a escolher. Mas embriaguem-se.*  
(Baudelaire, 2004)

Nos dias de hoje nenhum observador da mídia pode descartar o ilocutório, pressupostos implícitos e não discursivos presentes na ação comunicativa. Principalmente se acompanha, como *flâneur* cibernético, as novas invenções sociotécnicas que, com seus direcionamentos interativos, colocam a seguinte questão: qual o caráter social da enunciação? De qual lugar, e quais os fatores sociais que influenciam e permeiam a fala do sujeito que produz, de forma rizomática<sup>46</sup>, *hubs* (nós de redes) no Twitter para direcionar as palavras de ordem de uma ação política no ambiente virtual? Ao observarmos os enunciados na pesquisa em

---

46 Filosoficamente e politicamente falando, o modelo rizomático, seguindo (DELEUZE; GUATTARI, 2008, p. 32) demonstra que a estrutura convencional das disciplinas epistemológicas não reflete simplesmente a estrutura da natureza, mas sim que é um resultado da distribuição de poder e autoridade no corpo social.



curso, identificamos o lugar da autoridade que produz os *hubs* na rede, direcionando o processo de significação em mídias digitais, individuais, conforme critérios e valores que, na maioria das vezes, afastam-se da lógica proposta pelos sujeitos da ação que está sendo anunciada.

Dessa forma, deparamos-nos com a “descodificação” e a “desterritorialização” que Deleuze e Gattari (2008, p. 16) apontaram como sendo condições de processos circulares, quando expressam um conceito próprio sobre o enunciado: o de agenciamento. O conceito surge referendado na análise do discurso indireto, o que não privilegia a significância ou a intersubjetividade, mas sim uma categoria particular de enunciados explícitos (por exemplo, no imperativo), que produzem palavras de ordem.

As cenas são explícitas em agrupamentos no Twitter, quando produzem nós na rede, e repetem as palavras de ordem que em si são redundâncias sem qualquer relação de identidade com o ato interior imanente do sujeito ou com as ações que estão sendo propostas pelo grupo – no caso analisado, o *#ProtestodosPintas*, que aconteceu em Natal-RN, em dezembro de 2013 e que por alguns momentos ocupou jovens de periferia em um movimento que deveria ser lúdico, esbanjar sociabilidade e pertença, mas que ao ser interpretado pelas autoridades da rede é transformado em um regime de signos que preconiza o preconceito e o estranhamento contra um devir identitário.

O caráter social do enunciado deriva de um “agenciamento” complexo e coletivo da palavra de ordem que o identifica e indica a

redundância do ato, ou da ação, que é a nota própria das atividades humanas em sociedade, ainda, segundo Deleuze e Guattari (2008). Pensar o *hashtag* (ou *tag*), quando a palavra de ordem surge com o sinal do jogo da velha (#) antes do enunciado, aproxima o conceito de agenciamento dos autores com a compreensão do modo de argumento dos usuários-atores das redes digitais, mas também revela o constructo social que é produzido pelos porta-vozes dos protagonistas da ação comunicativa.

Deleuze e Gattari (2008) afirmam que “os jornais, as notícias procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é ‘necessário’ pensar, reter, esperar etc” (p. 16). Dito isso, podemos comparar o agenciamento da palavra de ordem das autoridades que se entrelaçam nos *hubs* com as tags dos atores-telas que protagonizam a ação do *#ProtestodosPintas*? Talvez não. Embora o todo atravessasse ambos os conjuntos, um grupo faz a micropolítica de fronteiras – sabe-se que as coisas se passam na interação lúdica com os objetos de consumo. Essas manifestações são corpóreas, públicas e explícitas, beiram o profano na tese da biopolítica de Agamben (2004). Os agentes da nova ordem estão presentes em suas expressões enunciativas. O outro, a autoridade que se investe de porta-voz do protesto tende a estimular o receptor-consumidor usando um teatro de máscaras para fazer a macropolítica dos grandes conjuntos, mesmo que a comunicação de ambos se desenvolva no agenciamento das ideias.

Temos já aí um axioma que parece ser importante para os estudos de Comunicação – pois reitera uma constatação

frequente: o componente comunicacional é um processo influente nas ações cotidianas dos sujeitos sociais. Assim, a efetividade dessa comunicação e seus desdobramentos podem estar diretamente relacionados à eficácia dos processos de enunciação e agenciamento, independente de existir ou não interação entre os participantes diretos e indiretos.

O protesto ou um grito dos quase excluídos, que na realidade foi um *flash mob* da periferia de Natal (RN) realizado em 21 de dezembro de 2013, deixou de ser um movimento difuso de diversão e política para se transformar em um fenômeno de divisão social, estranhamento e preconceito radical contra a reinvenção das sociabilidades. O espaço híbrido – entre o virtual e o real – de intervenção social que é a internet, transforma-se em um campo de batalha e surge a voz da autoridade que é contra o “estar juntos” de jovens que emergem de um lugar distante do centro, onde habitam jovens da classe média verdadeira. A voz se impõe por representar um constructo de valores que privilegia gostos e valores da classe média tradicional. Demarca uma linha invisível que não reconhece os novos espaços de sociabilidades criados pelos jovens de baixa renda. Ironicamente, o espaço das redes sociais digitais, as mesmas que são usadas por esses jovens para se agruparem, motivados pelo encantamento em compartilhar signos de consumo, são transformadas em padrões de enunciados preconceituosos sobre seus hábitos de classe, formas de estar juntos e de compartilhar signos de consumo juvenis.

E se, por um lado, é possível afirmar que a internet introduz inúmeros atores sociais, os denominados atores-telas provocam assim a dispersão do monopólio do discurso da mídia corporativa; por outro lado, surgem novos protagonistas midiáticos, que investem na diferença e conseguem construir o discurso da autoridade. Seja por traduzirem enunciados de preconceitos ou estranhamentos diante dos sucessivos acontecimentos que nos paralisam, até mesmo por serem indecifráveis, seja por continuarem representando e reproduzindo a ordem social vigente, como parte de um constructo de valores que resgata o lugar da produção social da notícia no cotidiano das redes digitais.

## LUGAR DOS OBJETOS

Este é o panorama da pesquisa o *#ProtestodosPintas*, em que foram coletados 340 *tweets* publicados entre os dias 14 e 31 de dezembro de 2013. A coleta foi realizada no dia 31 de janeiro de 2014, utilizando como ferramenta de busca e filtragem aquela disponibilizada no *site* da rede social, a partir dos seguintes parâmetros: *#ProtestodosPinta*; Protesto dos Pinta; *#ProtestodosPintas*; Protesto dos Pintas; *#midwaymall* e Midway Mall.

Importa considerar a possibilidade de outras postagens no Twitter terem tratado do assunto, mas sem referir a quaisquer dos termos citados, o que impossibilita, por sua vez, sua presença em nosso *corpus*.



Outra observação a ser feita diz respeito ao fato de que os critérios de busca *#midwaymall* e Midway Mall indicaram várias publicações sem relação com o nosso objeto de estudo que restaram então serem descartadas pelos pesquisadores.

O Protesto dos Pintas foi marcado para o sábado, 21 de dezembro de 2013, no *shopping* Midway Mall, em Natal. Tal manifestação foi motivada pelos relatos de diversos sujeitos em redes sociais de que no sábado anterior, dia 14 de dezembro de 2013, os seguranças do referido *shopping center* impediram jovens negros e vestidos de acordo com o estereótipo dos chamados *pintas* de acessarem as dependências do estabelecimento. Em virtude dessa cronologia, nossa opção por recortarmos como *corpus* as publicações no Twitter entre os dias 14, quando ocorreu o episódio desencadeador, e o dia 31, a fim de podermos abranger a totalidade das manifestações a respeito dos eventos dos dias 14 e 21.

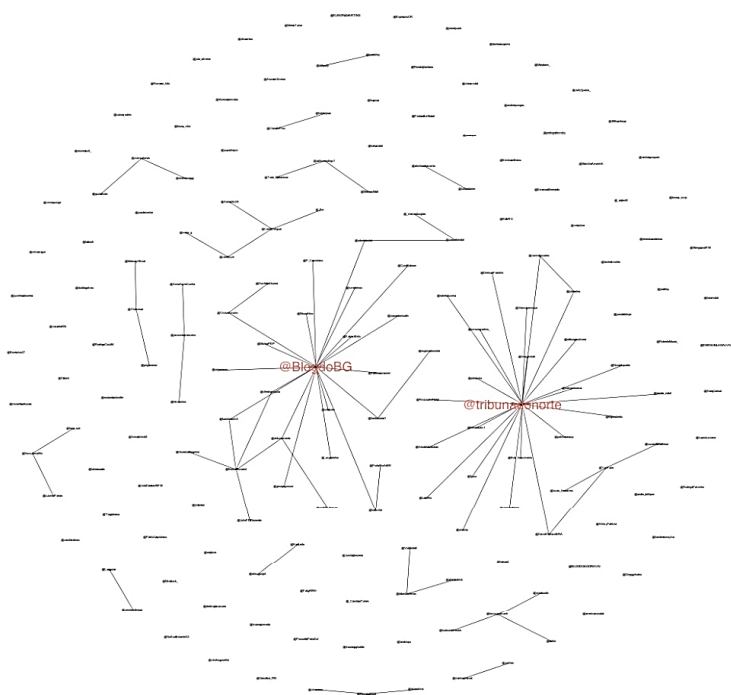
São conhecidos como *pintas* em Natal, cidade do Nordeste brasileiro, os jovens negros de periferia, normalmente reconhecidos por um *ethos* que inclui uma vestimenta característica, gosto musical, adereços e modo de andar e dançar. É o sinônimo natalense para o maloqueiro de outras regiões do país – e, no momento atual, identificados como “rolezeiros” devido à emergência do fenômeno dos “rolezinhos” em *shoppings*. Pinheiro-Machado e Scalco (2012) analisaram o que chamavam de “bondes de marca” na cidade de Porto Alegre, observando com olhar etnográfico os jovens do Morro da Cruz, considerada a maior comunidade de classe baixa da capital gaúcha. Pinheiro-

Machado e Scalco (2012, p. 108) descrevem os “bondes de marca” como uma nova forma de sociabilidade juvenil e afirmam que os jovens que deles participam se identificam e diferenciam entre si adotando símbolos globais de consumo, que são incorporados de uma maneira particular, a fim de marcar território, poder e pertença. E mesmo sendo de uma classe mais pobre, completam Pinheiro-Machado e Scalco (2012, p. 108), o uso de marcas originais, sobrevalorizadas pelos seus membros, prevalece. Tal descrição parece corresponder, adequadamente, ao “pinta” no contexto natalense e, por isso, a adotamos neste trabalho.

## A REDE

Em nossa pesquisa, conforme o grafo a seguir, dois nós se comportaram como *hubs* na forma de autoridade na rede. O perfil *@tribunadonorte*, do jornal diário Tribuna do Norte, tem na rede analisada 23 arestas, nenhuma delas direcionada a partir do perfil, tendo o maior grau de autoridade e nível de centralidade da rede. Em seguida, destaca-se o perfil *@BlogdoBG*, do Blog do BG, com 19 interações diferentes, manifestadas em arestas, sendo apenas uma direcionada a partir de si.

Figura 1 – Grafo das manifestações sobre Protesto dos Pintas



Fonte: Autoria própria

Neste trabalho, propomos também a aprofundar questões analíticas desde a perspectiva de uma análise do discurso com elementos fundamentados em Charaudeau (2006) e em Foucault (2008) a partir do conteúdo dos *posts* em seus *sites*, difundidos pelas publicações no Twitter por parte dos *hubs* da rede analisada.

## ANÁLISE DO DISCURSO

A fim de reconhecer e analisar o discurso que se manifesta na rede e a construção de sentidos operados em torno do *#ProtestodosPintas*, decidimos selecionar, dentre o *corpus* coletado, as publicações de textos nos *sites* relacionados aos perfis incluídos como *hubs* em nossa rede (@tribunadonorte e @BlogdoBG) apontados no Twitter. Para isso recorreremos às noções de Foucault (2008) e Charaudeau (2006).

Foucault (2008) entende que o discurso é o lugar onde se exerce o poder. Discurso e linguagem confundem-se com situações específicas em que se manifestam relações sociais que apontam relações de poder. Talvez por isso mesmo o discurso pode ser percebido com um ponto de continuidade do que veio antes – o discurso do sujeito não é original, mas só é possível porque alguém já o falou antes dele. E outro lhe dará prosseguimento.

Para Foucault, porém, o discurso é mais que isso, sendo entendido como categórico, decisivo, pertencendo à ordem das leis. E se é poderoso, diz Foucault (2008, p. 7), seu poder “é de nós, só de nós, que lhe advém”. O discurso é produzido de tal maneira que possa manter-se controlado, organizado, selecionado, entre outros elementos que servem para avaliar riscos, acumular poder, dominar o acontecimento e desviar a atenção de sua materialidade (FOUCAULT, 2008, p. 9). Essa linguagem discursiva, produto de poder e sua manifestação, pertencente à lei, até por isso, exclui de diversas maneiras – é preocupação de Foucault (2008) detectar

os mecanismos da linguagem que, ao mesmo tempo em que garantem a manutenção do poder, excluem do discurso sujeitos diferentes por diferentes motivos.

Uma das maneiras mais evidentes de exclusão é a chamada interdição de linguagem: só fala quem tem poder, e a fala realiza esse poder, instituindo-o no sujeito que pronuncia o discurso. Outra ferramenta de exclusão é a separação e a rejeição<sup>47</sup>. O discurso é então a instância em que se exerce o poder de separação dos elementos e sujeitos que “devem” ser excluídos da sociedade: quem pronuncia o discurso o faz separando. A terceira forma que o discurso exclui, segundo Foucault (2008), é por meio daquilo que ele chama de vontade da verdade: o discurso define o verdadeiro em oposição ao falso, sendo o verdadeiro instituído no poder do discurso. O que foge ao poder e ao discurso é excluído em prol da manutenção do poder. Quem se põe em choque com a dimensão discursiva vai ser excluído e segregado como um herege, uma vez que fala ou formula enunciados inassimiláveis aos padrões do discurso enquanto vontade da verdade. O herege, que desafia o discurso oficial, deverá ter sua fala interdita e será excluído do seu grupo social.

Os elementos expostos por Foucault (2008), que descrevemos acima, têm relevância para nossa análise dos *tweets* e *posts* publicados pelos perfis *@tribunadonorte* e *@BlogdoBG* e que contribuíram na construção dos sentidos acerca do Protesto

---

47 Um exemplo de como se constituem discursivamente a separação e a rejeição percebe-se na história da loucura. A palavra dos loucos sempre teve de ser excluída.

dos Pintas, ao menos no ambiente do Twitter, a partir da rede analisada em nosso trabalho, uma vez que podemos perceber em diversas dessas manifestações a exclusão por meio do discurso expresso – interdição do direito de se expressar em um protesto e exclusão dos *pintas*, caracterizando a rejeição a seu protesto, além das afirmações peremptórias de uma pretensa “verdade” acerca dos sujeitos e dos eventos.

Em primeiro lugar, destaquemos as publicações que manifestam o poder de fala dos que atribuem o sentido do *#ProtestodosPintas* em detrimento de seus próprios participantes e realizadores. Desse modo, percebe-se que nos *hubs* analisados é de poucos o poder de fala – em geral da polícia ou críticos do movimento. Assim, no texto apontado pelo perfil *@tribunadonorte* em seu *site*, na publicação “Policimento ao redor do Midway será reforçado para ‘Protesto dos Pinta’ – <http://tribuna.me/n87k1>” (TRIBUNA DO NORTE, 2013), é o coronel Alarico Azevedo, comandante do policiamento da capital (Natal-RN), que detém a principal fala. Em três parágrafos do texto, o coronel informa o aparato que estará à disposição “para evitar algum tipo de bagunça, atrito entre as pessoas e dano ao patrimônio público e privado”. Apesar da disposição em evitar “bagunça”, o coronel afirmou “que não se fala em brigas ou danos nas redes. ‘A informação é que seria um protesto pacífico, um encontro dentro do Midway’, ponderou”.

Nesse texto, o *site* do jornal Tribuna do Norte concede o poder de fala a dois envolvidos na organização do protesto, ainda que não os tenha entrevistado – apenas reproduziram

comentários publicados em redes sociais da internet. Ainda assim, o texto é modulado de tal maneira a levantar dúvidas acerca da realidade das alegações feitas que justificassem a organização do *#ProtestodosPintas*:

A manifestação tomou corpo a partir da divulgação do jovem Jordson Martins pelas redes sociais de que teria sido expulso do *shopping* pelos seguranças. A ação desses profissionais seria o desdobramento de outras ações, há algumas semanas, quando jovens de torcidas organizadas rivais teriam promovido baderna na praça de alimentação do estabelecimento. [...] A expulsão de Jordson teria acontecido concomitantemente à proibição do acesso de outras pessoas ao *shopping* sem que estas tivessem cometido qualquer ato de vandalismo ou crime. A divulgação sobre a suposta atitude dos seguranças gerou comentários raivosos de internautas. “O critério para proibir a entrada do pessoal era a vestimenta e a cor da pele”, disse uma pessoa nas redes. A partir daí, uma série de comentários em desfavor da administração do *shopping* surgiu (TRIBUNA DO NORTE, 2013).

O jovem, segundo o jornal, “teria sido expulso” pelos seguranças do *shopping* cuja ação “seria o desdobramento de outras ações”. Além disso, a “expulsão de Jordson teria acontecido concomitantemente à proibição do acesso de outras pessoas ao *shopping*”. O uso de verbos condicionais tem, por efeito, colocar em dúvida a versão apresentada pelo jovem.

Tal construção, no entanto, não é utilizada quando o mesmo jornal relata, em outro texto apontado por publicação no Twitter,

como foi o *#ProtestodosPintas* e a ação policial (MENDES, 2013). Se por um lado, o jornal mantém a construção condicional para relatar a agressão de policiais contra os manifestantes, não faz esse uso quando relata a fala dos policiais. Assim, informa o jornal, que balas “de borracha foram disparadas e alguns jovens disseram ter sido agredidos por policiais”, pondo em dúvida a agressão relatada ainda que o mesmo texto afirme que um dos manifestantes que filmava a ação “teve a câmera arrancada da mão por um PM. Ignorando a presença da imprensa, o policial disse que jogaria o cartão de memória no lixo, para eliminar as imagens”.

O manifestante pôde falar no texto do jornal: “Ele tomou minha câmera e ainda me agrediu. Bateu em todo o canto do meu corpo e eu só estava filmando o protesto”, disse o estudante de Direito, Hugo Fernandes” (TRIBUNA DO NORTE, 2013).

No entanto, ao relatar o que disse o comandante da PM, coronel Araújo Silva, não foram usadas condicionais:

Pelo menos três jovens foram detidos, segundo o comandante da Polícia Militar, coronel Araújo Silva, por desordem, perturbação e depredação do patrimônio, e encaminhados para a Delegacia de Plantão da Zona Sul. Os três continuavam detidos até as 20h. Um policial chegou a ser atropelado pela própria viatura da polícia durante o confronto. O militar, que não teve a identidade revelada, foi encaminhado para o pronto-atendimento Clóvis Sarinho, e segundo o comandante, passa bem. [...] Em entrevista à TRIBUNA DO NORTE, o comandante da PM, coronel Araújo Silva, disse que a intervenção da Polícia foi necessária e avaliou que não houve abuso por parte dos policiais (MENDES, 2013).



Ainda que conceda fala aos manifestantes e questione a ação da polícia militar no evento, os textos publicados pela Tribuna do Norte reforçam que o poder de fala e de determinação dos sentidos atribuídos ao *#ProtestodosPintas* pertence a Polícia Militar, em especial seus oficiais comandantes.

O poder, nesses textos, pertence a forças policiais e a certo discurso que se coloca em oposição ao *#ProtestodosPintas*. Isso também se evidencia ao destacarmos que protestar é, por sua vez, a expressão de uma fala. Quem protesta ou o faz porque pode falar ou para que tenha o poder de falar. Desse modo, a repressão do protesto assim como falas que defendam tal repressão manifestam iniciativas de tentativa de interdição da expressão dos *pintas*, para tais sujeitos que se colocaram contra o *#ProtestodosPintas*, os *pintas* não têm nem podem ter o poder da fala.

Protestos sempre são considerados uma afronta por uma parcela da sociedade que se filia a um discurso que os vê sempre como confusão ou baderna. No entanto, nesse caso, as manifestações vão ainda mais longe nessa questão por, na verdade, exporem a tese de que aos *pintas*, parcela marginalizada no imaginário social de determinado campo social, não deve ser concedido o direito de expressão nem o poder de fala na forma de um protesto. Há, aparentemente, um elemento de preconceito de classe e raça desvelado nessa expressão.

Essas ponderações nos conduzem a uma proposta analítica com base em Charaudeau (2006, p. 41), que compreende que a construção de sentido se dá por meio de dois processos, que

ele chama de transformação e de transação. O processo de transformação sinaliza a passagem do “mundo a significar” em “mundo significado”. Esse processo aponta para operações de linguagem que fazem com que acontecimentos cotidianos possam ser transformados em informações. É a transformação do elemento da realidade social em notícia. Esse processo é analisado por Charaudeau (2006, p. 41) em cinco etapas.

A primeira delas é a identificação dos seres do mundo, nomeando-os. Nomear é um ato de poder e controle sobre o objeto nomeado. Foucault (2008) aprofunda a questão ao destacar que o discurso é uma “violência que fazemos às coisas, como uma prática que lhes impomos em todo caso”. A palavra e a nomeação se fundamentam em uma relação arbitrária que, no campo do discurso, é essencial para a organização dos sentidos. É preciso identificar as coisas do mundo, vinculando-lhes as representações das palavras.

No caso do discurso da informação, a nomeação é parte do processo de identificação do mundo a significar no mundo significado. Ela se traduz pela descrição dos fatos a serem transformados em notícia, ou seja, sua identificação – de objetos, fatos e personagens.

Desse modo, não é à toa que o *#ProtestodosPintas* é nomeado como “noite de terror”, “tumulto”, “pânico”, “confusão”, entre outras expressões. É preciso dar nome e só pode dar nome ao protesto quem tem o poder de falar. Ao nomear, os usuários da rede assim como seus *hubs* sustentam o devido lugar que cabe aos *pintas* e à

sua manifestação. Tendo o poder de significar os eventos, qualifica-os de acordo com seus interesses, interditando, assim, o direito de protesto e construindo um sentido negativo a seu respeito. Tal processo de transformação discursiva, segundo Charaudeau (2006), é a qualificação das coisas nomeadas. Não basta nomear os objetos, citar os fatos e personagens. No fluxo de construção das informações e notícias, esses elementos necessitam ser qualificados – provavelmente, a instância da construção e da operação discursiva em que as intenções e ideologias dos sujeitos que arregimentam o discurso são melhor expressas. A qualificação não é uma simples adjetivação dos sujeitos e das coisas – ela implica uma opinião, carregada de ideologia e intenção, constituindo-se em um dos elementos de enquadramento das informações e das notícias.

Em seguida, entram os elementos discursivos de narração propriamente dita. Trata-se de uma descrição das ações, nas quais se engajam os sujeitos e as coisas que foram consideradas no discurso, que Charaudeau (2006) resume como sendo o fornecimento das razões e dos motivos das ações descritas. A narrativa acerca do *#ProtestodosPintas*, por exemplo, traduz uma “noite de terror”: “Protesto dos Pintas causa tumulto e pânico no Midway” (BLOG DO BG, 2013).

O trabalho de equilibrar todos esses elementos em um único enunciado é chamado por Charaudeau (2006) de modalização. Ao modalizar, o sujeito-autor avalia os seres nomeados no discurso, suas propriedades, suas ações e seus argumentos, elencando os elementos operacionalizados que melhor traduzem suas intenções comunicativas e a ideologia presente em seu enunciado.

A tarefa de equalizar as informações arregimentadas não é neutra ou objetiva, mas atende a elementos subjetivos e intenções discursivas do sujeito-autor. Ao selecionar os elementos que comporão seu texto dentre os disponíveis no mundo a significar, o sujeito elege um mundo significado de acordo com seus interesses e intenções, enquadrando o real a fim de construir uma determinada perspectiva da realidade social a ser transmitida no texto informativo produzido.

O mundo significado, manifesto no enunciado, por exemplo, do texto jornalístico, é a formatação concreta da construção discursiva e linguística, promovida pelo sujeito-autor, carregada de sua subjetividade, ideologia, visão de mundo e intenção comunicativa. O processo de transformação do discurso da informação tem lugar do lado do sujeito que se coloca na situação de transformar um mundo, a significar em mundo significado.

Por isso mesmo não há neutralidade quando, por exemplo, no texto distribuído pelo perfil *@tribunadonorte*, que analisamos anteriormente, há um uso do condicional pondo em dúvida os relatos acerca da violência dos seguranças do *shopping center* contra os *pintas*, ou na ação policial que reprimiu o protesto.

Tais sentidos negativos acerca do protesto foram sedimentados a partir do processo de transação, conforme descrito por Charaudeau (2006). A construção de sentidos acerca dos eventos em torno do *#ProtestodosPintas*, a nossa análise demonstra, resulta, dos próprios textos jornalísticos e das relações que os usuários das redes sociais, leitores dos textos e dos perfis, estabelecem: é na relação que os sentidos se constroem.

A percepção contrária ao *#ProtestodosPintas* manifesta na rede que analisamos é, portanto, resultado de um complexo jogo em que se relacionam os posicionamentos ideológicos dos usuários que interagem e dos *hubs* da rede, os textos jornalísticos constituídos a partir de uma perspectiva que visa interditar os discursos e as manifestações dos *pintas* e, consolidando tudo isso, a própria constituição da rede e de suas interações que, por fim, estabelece e sedimenta uma visão amplamente contrária ao *#ProtestodosPintas* e, mais que isso, ao poder de fala e ao direito de manifestação de tais sujeitos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que o papel de autoridade na interpretação dos acontecimentos sociais normalmente é desempenhado, principalmente, pelos meios de comunicação de massa, que criam o constructo social da notícia a partir de valores que circulam no meio social. Tais valores, sabemos, podem ser mercadológicos ou mesmo culturais, quando fazem parte da identidade dos sujeitos daquele espaço. No entanto, como bem lembra Latour (2012), o papel de porta-voz existe mesmo nos acontecimentos em redes digitais “para delinear um grupo”. Ainda que esses porta-vozes não dialoguem com os agrupamentos sociais que se formam, sujeitos e instituições detentores de certo capital simbólico se erguem procurando, a todo custo, definir socialmente os grupos recém-formados nas redes sociais.

Para muitos autores, entre eles Lévy (1999), as mídias tradicionais (como televisão, rádio, revista e jornal) seriam dispositivos de comunicação de um sujeito para muitos. Já o telefone, inicialmente, configuraria-se por ser um aparelho que permite conexões interpessoais. Depois é que o celular se tornou um dispositivo híbrido e o maior símbolo da convergência digital da atualidade. Enquanto isso, as conexões estabelecidas por meio da rede mundial de computadores fariam parte de uma dimensão comunicacional de muitos para muitos. O ciberespaço, segundo Lévy (1999, p. 63), seria um “dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum”, em que as mensagens são trocadas, normalmente, de forma transversal.

Neste estudo descartamos essa premissa de Lévy (1999) – o agenciamento do discurso e a intenção comunicativa não aconteceram de modo horizontal, transversal e dialógico. O “dispositivo” comunicacional aqui analisado está mais para os dispositivos foucaultianos que indicavam tecnologias do poder. Então seria o caso de se questionar as inúmeras expectativas que a internet, ou o convívio digital, proporcionam. A ideia de que a mídia individual seria uma mídia de muitos para muitos é desconstruída ao analisarmos o discurso que direciona os constructos sociais dos acontecimentos. A tensão analítica aponta para o contraditório e para a desconstrução do *status* conceitual das mídias digitais.

Portanto, desperta-nos para o fato de que a noção de minoria em suas várias remissões é bastante complexa porque não expressa nem se opõe apenas de forma quantitativa a maioria. No caso analisado, dois sujeitos surgem como autoridade e se expressam em um estado de poder e dominação no que se pressupõe a ser o padrão dos enunciados. O *@BlogdoBG* e a *@TribunadoNorte* constroem a realidade e impõem os significados circulantes. De repente os jovens que se embriagavam em suas incursões nos *rolezinhos* do *shopping* para marcar suas preferências, gostos e hábitos de consumo se transformam em “bárbaros” e, dessa forma, são desqualificados na ação social.

Para entendermos o agenciamento das palavras de ordem que se transformam em enunciados centrais no discurso da informação e na própria ação comunicativa, recorreremos mais uma vez a Deleuze e Gattari (2008). Para eles, toda realidade é construída, não é dada ou evidente, o que nos ensina sobre os riscos de inventar/inverter realidades.

Finalizamos lembrando que toda teoria reconstrói e identifica apenas alguns rastros considerados centrais na realidade, a partir do ponto de vista do observador, deixando de fora outros pontos de vista que não foram inferidos na prática da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. *Homo Sacer*: o poder soberano e a vida nua. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

BAUDELAIRE, C. *Pequenos poemas em prosa*: Obras Póstumas. São Paulo: Record, 2004.

BLOG DO BG. *NOITE DE TERROR*: Protesto dos “Pintas” causa tumulto e pânico no Midway. 2013. Disponível em: <<http://blogdobg.com.br/noite-de-terror-protesto-dos-pintas-causa-tumulto-e-panico-midway/>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs*: Capitalismo e Esquizofrenia. 5. reimp. São Paulo: 34, 2008. v. 1; 2.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: UFBA, 2012.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

MENDES, A. ‘Protesto dos Pinta’ acaba em confusão no Midway. 2013. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/protesto-dos-pinta-acaba-em-confusao-no-midway/270046>>. Acesso em: 18 mar. 2014.



PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Brand Clans: Consumption and Rituals Among Low-income Young People in the City of Porto Alegre. *International Review of Social Research*, v. 2, Issue 1, p. 107-126, febr. 2012.

TRIBUNA DO NORTE. *Policimento ao redor do Midway será reforçado para 'Protesto dos Pinta'*. 2013. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/policimento-ao-redor-do-midway-sera-reforcado-para-protesto-dos-pinta/269953>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

# MÍDIA E ESPAÇO: O SURGIMENTO DE NOVOS AMBIENTES PROPICIADOS PELAS MÍDIAS

Ben-Hur Bernard Pereira Costa<sup>48</sup>

---

48      Jornalista. Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), orientado pela prof. Dra. Maria das Graças Pinto Coelho. *Email:* [bernardcosta89@gmail.com](mailto:bernardcosta89@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

N uma perspectiva em que ainda se considera a casa como o oposto da rua, um ambiente sagrado e que deve ser conservado, pensar que a casa tem se direcionado para se conectar, cada vez mais, ao meio externo pode aparentar um retrocesso. Ao discutir os meios de comunicação como extensões dos homens, McLuhan (2003) viria a afirmar que a casa do homem tribal é aberta e, portanto, mantinha uma comunicação direta com o cosmos; já a casa do homem letrado era segmentada, impedindo-o que estabelecer tal comunicação diretamente com o meio. Esse engessamento da casa surge para atender a princípios diversos, sendo alguns deles o moral e de distinção, a exemplo do Modelo Tripartido que surge no século XIX, em meio aos burgueses parisienses, que consistia em dividir a casa em setores social, íntimo e de serviços (REQUENA, 2007).

Esse mesmo cosmos, por sua vez, vem mudando ao longo do tempo. Como será visto a seguir, a humanidade buscou imitar a natureza original e tem produzido uma natureza artificial, que

imita aquela primeira. Essa natureza agora está sendo composta por objetos a ponto de se criar novos espaços e, portanto, novos ecossistemas, de onde se visualiza as relações entre pessoas, meio externo e objetos, realizando trocas de informações. Para tanto, lançamos aqui mão da teoria da ecologia dos meios, ou ecologia da mídia, para compreender essa nova natureza que se configura. Assim, o objetivo deste trabalho não é solucionar questões, mas dar início à investigação sobre esses novos ambientes e lançar a discussão sobre se a casa permanece afastada da natureza, ou se as mídias estão providenciando o retorno da casa ao cosmos.

## DA NATUREZA ORIGINAL À NATUREZA ARTIFICIAL

Ao tempo em que as civilizações ganharam formas e se sistematizaram, homens e mulheres assumiram determinadas posturas que os puseram numa posição de privilégio diante do resto da natureza. Com a evolução da tecnologia e da ciência e, principalmente, da ascensão do discurso científico como fonte de conhecimento válida e prioritária, o rompimento entre humanos e natureza tornou a relação entre esses em diálogos (muitas vezes unilateral) e de trocas, como se ambos não fizessem parte das anatomias um do outro.

Essa cisão foi propiciada pela filosofia, pelas cidades, pelo Iluminismo, pelo empirismo, pela economia, pelas tecnologias, enfim, por toda produção humana que distingue o lugar do homem e o lugar, quase sempre subordinado, do meio circundante e todos os

outros seres que nele coabitam. Isto é, essa dicotomia é fruto do antropocentrismo, tal como nos diz Felice (2009, p. 28): “O mito do antropocentrismo, que surge com Sócrates e a filosofia platônica, afastou para sempre o sujeito da natureza, deixando à experiência mística e às várias formas de transe a possibilidade de reverter, ocasionalmente, essa distância criada pela ordem separatista”.

Por isso, um novo planeta Terra surge quando da descoberta do homem de sua humanidade, e ele se desliga do meio a fim de dar vazão às suas potencialidades, que hoje estão para além-mundo. Nesse caminho, porém, essa outra Terra se constitui de uma natureza plástica, emulada e técnica, já que surge também numa lógica de subserviência ao homem. Não por acaso, muitos autores afirmam que os humanos produzem uma imitação da natureza:

No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais que, ao longo da história, vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos e, mais recentemente, objetos mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina (SANTOS, 2013, p. 106).

Para que essa natureza artificial funcione, ela precisa ser sistêmica. Os objetos que a compõe precisam estar em associação, comunicando-se e interagindo, tal qual a natureza que sabemos funcionar tão bem. É, portanto, aqui necessário introduzir o estudo da geografia, já que o objeto até o momento tratado – o espaço – ganha importância para o entendimento dessa natureza maquínica. Milton Santos (2013) desenvolveu um pensamento

sobre esse espaço de objetos artificiais. O autor parece ter desvendado o funcionamento desse espaço que surge a partir da criação humana ao defender a existência de dois sistemas que coexistem em combinado, tornando essa natureza possível.

Esse espaço é regido e composto pelos “sistemas de objetos” e os “sistemas de ações”, que não existem ou funcionam um sem o outro, mas que se distinguem nas suas atividades. É, portanto, o desenvolvimento dessas duas articulações, frente ao tempo corrente, que torna o espaço uma natureza cada vez mais artificial, já que a práxis desse espaço novo – criado pela fusão desses dois sistemas – é cada vez mais ocupado por essa nova dinâmica dos objetos e das ações novas que surgem. “O espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais, povoados por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade, e cada vez mais tendentes a fins estranhos, ao lugar e a seus habitantes” (SANTOS, 2013, p. 86).

Objetos novos demandam novas práticas, mesmo que não tão originais, mas que certamente alteram o espaço e sua dinâmica. É, talvez, por isso, árdua a percepção de que vivemos num outro meio ambiente, pois não há um rompimento brusco de uma situação para outra, há uma continuidade. Assim, os objetos criam seus sistemas, bem como as ações, e se desenvolvem a ponto de não perceber. “Neste nosso mundo se estabelece, por isso mesmo, um novo sistema da natureza, uma natureza que, graças exatamente ao movimento ecológico, conhece o ápice de sua desnaturalização” (SANTOS, 2013, p. 86).

Foram as estradas, pontes e ferrovias, a eletrificação das fábricas e das cidades, a domesticação das máquinas, a sofisticação dos meios de comunicação e a individualização desses suportes que criaram um ecossistema comunicacional de práticas e objetos – e de objetos para espaços originários dessa associação de objetos técnicos. Esse ecossistema funciona de forma tal que quase não torna nítido que os sujeitos fazem parte de um sistema de comunicação como agentes, pois demandam vários tipos de comunicação, mas ao mesmo tempo atuam como vetores, disparando outras informações que fazem esse meio se sustentar.

Pensar a relação entre sujeitos e o ambiente como uma relação comunicativa significa, por um lado, pensar o processo de eletrificação e informatização do território, que transformou cada vez mais o habitar em uma prática de interação comunicativa (FELICE, 2009, p. 27).

Essa natureza artificial se desenvolve de tal forma, diferente da natureza original, que a cada inovação tecnológica faz com que as relações ali desenvolvidas sejam alteradas, bem como os significados, a visualização do espaço e a nossa interação com o meio emulado e o meio natural (FELICE, 2009). Esse “movimento ecológico” surge justamente porque os objetos técnicos criados e distribuídos pela superfície da Terra e até mesmo para além dela, como os satélites em órbita espacial, estão cada vez mais em comunicação uníssona. Isso se deve ao fato de que os objetos e ambientes maquínicos não são mais um amontoado de elementos dispostos aleatoriamente sobre a natureza, eles estão cada vez

mais a caminho de se tornar um meio unificado. Não porque não se enxergue a diversidade de cada nova adição tecnológica, mas porque elas já nascem sob uma lógica oposta à dicotômica criada pelo antropocentrismo.

E como diz Santos (2013), esses objetos são, sobretudo, os contemporâneos, pois quanto mais novos, mais empregada é a lógica de associação deles com o meio já fundado. “Os objetos contemporâneos não são coleções, mas sistemas, já que surgem debaixo de um comando único e já aparecem dotados de intencionalidade, como jamais no passado” (2013, p. 86). Os novíssimos objetos técnicos, bem como os “sistemas de ações” e “sistemas de objetos” deram conta de providenciar o retorno dos sujeitos ao ambiente natural que, por acaso, hoje já não é mais tão natural como outrora. É uma natureza artificial.

Podemos, assim, questionar em que momento essa natureza produzida pelo homem começa a dar sinais de vida e passa a se comunicar entre si, criando um meio ambiente dinâmico, já que essa mesma produção humana tinha (também) função de distinguir as pessoas da natureza. Para Felice (2009), esse movimento tem a ver com o surgimento da eletricidade e das mídias, já que os sistemas e aparatos de comunicação, até então existentes, impediam a concepção de uma natureza dinâmica e independente.

Se a escrita cria as representações de um espaço e de um território imateriais, reduzidos a palavra e textos, a eletricidade e as mídias audiovisuais, além de devolverem ao ambiente o movimento e as cores,



contribuem para a formação de uma territorialidade externa, mecanicamente móvel, que se apresenta como autônoma em relação ao sujeito. A digitalização do território, a partir do advento da comunicação digital reduzindo o ambiente a código informativo, produz, pela primeira vez, uma superação da distância entre sujeito e território, permitindo a alteração da natureza do mesmo e a interpenetração e interdependência entre ambiente e indivíduo (FELICE, 2009, p. 22).

É por tal razão que atualmente os objetos, principalmente os objetos de natureza elétrica e midiática, não mais se dispõem aleatoriamente e em separado, mas sim em comunhão. No momento em que o território se torna um fenômeno autônomo, as relações entre os elementos que o compõe – nesse bojo estão inclusas as pessoas – ganham dinamismo a ponto de se confundir quem lança as demandas, devido à subtração dos ruídos entre sujeitos e territórios, como aponta Felice. Na verdade, não é que haja confusão sobre quem demanda as interações e alterações, mas é que, com o início da superação dessa dicotomia, os dois polos iniciam um processo de fusão.

O sujeito inscrito em um ambiente urbano, com acesso a objetos técnicos e maquínicos, e dotado de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), não mais interage com uma TV e um *smartphone* como se cada um desses objetos estivesse em paralelo, ou até mesmo em oposição; ou o uso do carro e o consumo dos *outdoors* pela estrada; ou a manifestação por meio de cartazes numa torcida de partida de futebol televisionada.

Todas essas práticas, situadas em sistemas de ação e de objetos, permitem a circulação de uma comunicação para além dos desejos das pessoas, pois nesse processo os objetos e os territórios também impõem lógicas e alternativas de fluxo e de conteúdo.

É o aplicativo de dispositivo móvel digital que situa virtualmente um indivíduo em um ponto da cidade, ao mesmo tempo em que se acessa um *website* por meio de um código QR (objeto gráfico que lê endereços *online* ao ser fotografado, associado a um aplicativo leitor) impresso em um *busdoor* que, ao realizar todo o seu itinerário regular, é capaz de estabelecer uma nova rede entre vários dispositivos móveis, sendo o *website* em questão a página de uma galeria de arte, que disponibiliza suas obras digitalmente e em seu próprio salão de exposição, ao tempo em que algumas dessas obras podem estar expostas virtualmente em um telão luminoso em uma grande via de automóveis. É possível visualizar diversos cenários em que territórios, ambientes, objetos fixos e em trânsito, pessoas e redes de internet dão suas contribuições para a criação de um ecossistema comunicacional.

É, portanto, uma nova cidade que se configura a partir desses elementos associados, ou até mesmo várias outras, que rompem com a lógica da circunscrição geográfica convencional. Esse fenômeno é descrito por Milton Santos (2013), ao abordar o que o autor chama de “meio técnico-científico-informacional”, ilustrado no exemplo do parágrafo anterior. Para ele:

O espaço hoje se subdivide entre subespaços onde há uma carga considerável de racionalidade e áreas onde isso ainda não ocorre. Onde os nexos científicos, tecnológicos, informacionais são importantes, temos aquele meio técnico-científico-informacional, uma porção de território onde as racionalidades dos agentes hegemônicos se tornam possíveis e se dão eficazmente, porque essa área geográfica é formada por objetos criados prévia e deliberadamente para o exercício dessa racionalidade (SANTOS, 2013, p. 101).

Santos (2013) apontava esses subespaços como bolsões dotados de uma dinâmica técnica, criando praticamente outra categoria geográfica de espaço. Sabemos que a inovação tecnológica e o avanço das *webs* 2.0 e 3.0 estão expandindo rapidamente esses bolsões, ou meios técnicos-científicos-informacionais. A abordagem do autor, por sua vez, é voltada não só para uma perspectiva inovadora de sua área do conhecimento, que é a geografia, mas também para uma crítica da política de globalização, como o surgimento e alastramento do alcance das empresas transnacionais. É também por causa desse viés que Santos se dedica aos argumentos acerca da expansão dos objetos técnicos como criadores de novos espaços e subordinados a um comando único (e hegemônico).

Para o geógrafo, nesse meio técnico-científico-informativo, os objetos não são inimigos, bem como os novos espaços que eles criam a partir de suas associações. Ao elaborar sua argumentação, Santos (2013) recorda que já passamos por um momento de

“estranhamento” semelhante, com a Revolução Industrial e que depositar a culpa nas máquinas não nos trouxe benefícios. Santos acredita que o mais adequado seria que os seres humanos se inteirassem dessa nova dinâmica, a fim de compreender as potencialidades desse meio e fazer uso de forma proveitosa (2013). O que devemos problematizar, ainda segundo o autor, são as nossas relações com esses objetos e o que se resulta desse contato, assim, torna-se imprescindível conhecer a fundo esses objetos, suas possibilidades e limitações, pois o meio que eles criam é o espaço em que nos inserimos. “Hoje, sabemos que tal revolta tem de se dar contra as relações sociais inegalitárias, que esses objetos permitem. O que se impõe é conhecer a anatomia desses objetos e daquilo que eles, juntos, formam: o espaço” (SANTOS, 2013, p. 103).

E sendo a eletrificação e as mídias algumas das grandes responsáveis pela criação de um novo ecossistema, ou da enfim possibilidade dos ambientes serem autônomos e independentes, é preciso compreender a construção desses novos espaços à luz da comunicação. Uma vez que, se assim como afirma Santos (2013), os objetos criam novos espaços, é preciso avaliá-los, bem como seus alcances, pela perspectiva da mídia.

## UMA TEORIA ECOLÓGICA PARA COMPREENDER A MÍDIA

Quando Milton Santos (2013) discute temas tão caros para a comunicação contemporânea, ao mesmo tempo em que pesquisadores das mídias se debruçam sobre a geografia a fim de

compreender a ambiência comunicacional, pode ser um indício de que a interdisciplinaridade seja um dos caminhos para a compreensão da cultura contemporânea. As separações criadas entre as áreas do conhecimento, no intento de compreendê-las para dominá-las, são cada vez mais frágeis, tanto porque se as novas mídias criam novos espaços, têm-se aqui dois ou mais novos objetos para duas ou mais ciências – e com eles, novas teorias. Para desenvolver sua crítica à Globalização, Santos (2013) precisou (também) reunir e organizar informações sobre os espaços que surgem a partir dos objetos, sobretudo os contemporâneos. Afirmo o autor que esses objetos surgem sob um comando único, com propósito hegemônico, para fins de controle a distância, gerando dois sistemas, o de ações e o de objetos. Esses sistemas exercem suas atividades em uma natureza artificial, que se propõe a imitar a original.

É o “movimento ecológico”, afirma Santos (2013), que permite a criação de uma nova natureza, ao mesmo tempo em que se desnatura a original para a possibilidade de um mundo de fato global, que faça sentido em todas as suas extremidades, com fins de dominação hegemônica. Na comunicação também tem crescido o interesse por uma compreensão ecológica dos espaços, numa perspectiva midialógica, para entender o ecossistema que surge a partir desses objetos novos e das relações que se desenvolvem. E como bem se percebe, essa teoria se apropria de forma metafórica da ideia de ecossistema e de ecologia, da biologia: o ecossistema como objeto, já que as mídias, nessa perspectiva teórica, criam

uma ambiência; e a ecologia como o arcabouço teórico que se propõe pensar esse fenômeno. Então, finalmente, Ecologia da Mídia, termo lançado publicamente pela primeira vez em 1968, por Neil Postman, que por sua vez já havia comentado que Marshall McLuhan usava essa alcunha em momentos privados (SCOLARI, 2015), indica o estudo de ambientes. Sendo assim, as mídias são compreendidas como tal, dentro dessa perspectiva: as mídias são ambientes.

Porém, Scolari (2015) expõe que a metáfora da ecologia da mídia sustenta duas possibilidades: das mídias como ambientes e das mídias como espécies. A primeira, como já discutida, trata-se da compreensão das mídias como ambiências. Da mesma forma que uma sala de aula ou uma instituição governamental pedem um tipo específico de interação, com códigos próprios, de diversas ordens, com vestimenta, linguagem, performance corpórea, entre outras características, as mídias pedem a mesma dedicação, só que cada uma de forma diferente. Assim, o célebre aforismo de McLuhan (2003), “o meio é a mensagem”, faz-se entender aqui como a adequação do conteúdo a cada mídia, “existe uma ideologia na própria tecnologia que permite a veiculação do conteúdo, que o condiciona e formata. Nessa perspectiva, a separação tão facilmente aceita entre materialidade e sentido, ou entre uma tecnologia e os conteúdos por ela veiculados, deixa de ser óbvia” (BRAGA, 2008, p. 3). Portanto, para cada mídia, há um ambiente novo. Perspectiva muito semelhante à de Santos (2013), quando da abordagem dos espaços como produtos dos objetos, a ideia de um “meio técnico-científi-

co-informacional”, impregnado de uma “racionalidade”, uma visão que se aproxima também do “entorno sensorial”:

McLuhan no se cansaba de insistir en que los médios forman un ambiente o entorno sensorial (un *medium*) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, se vuelven visibles. Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello<sup>49</sup> (SCOLARI, 2015, p. 23).

Como se vê, mesmo o foco estando nos meios e nos ambientes que eles geram, a ecologia da mídia também busca verificar os efeitos desse entorno nos seres humanos, mas segue numa perspectiva não antropocêntrica, ao admitir que tanto os meios podem ser alterados pelos sujeitos, quanto estes podem sofrer mudanças, mesmo que não se perceba. É como afirmou Felice (2009) sobre a autonomia que os habitares ganham ao serem afetados pelas mídias: essas mudanças nas pessoas acontecem, mesmo que não sejam sentidas. Nós não deixamos de estar circunscritos em um ambiente caso não o percebamos, tampouco

---

49        McLuhan não se cansava de insistir que os meios formam um ambiente ou um entorno sensorial (um *medium*) no qual nos movemos como um peixe na água; não nos damos conta de sua existência até que, por algum motivo, torne-se visível. Sua ecologia está totalmente voltada às percepções dos sujeitos: os humanos modelam os instrumentos de comunicação, mas, ao mesmo tempo, estes nos remodelam sem que estejamos conscientes disso. (Tradução nossa).

esse mesmo ambiente cessa sua dinâmica orgânica no caso de não ser visualizada.

Não perceber, porém, em algum grau, esses ambientes nos quais nos inserimos não parece ser uma possibilidade, pois como cada meio tem sua mensagem, nós percebemos nossa mudança de postura diante de cada um deles. Postura aqui pode ser entendida como sensações e “processos mentais”, até chegar ao ponto em que nossa “visión del mundo” es uma creación de los medios de comunicación”<sup>50</sup> (SCOLARI, 2015, p. 29).

Já a outra possibilidade dentro da teoria ecológica é que a mídia pode ser compreendida como espécie, inserida num ecossistema diverso e povoado de outras espécies. É o que defendia Harold Innis, um dos pensadores clássicos da perspectiva ecológica, como afirma Scolari (2015). Innis se debruçou em pesquisar as concorrências entre as mídias, como o papiro “contra” a pedra ou o rádio “contra” o jornal impresso, no intento de discutir como cada meio agenda e educa a posse e o uso de outros meios (SCOLARI, 2015).

Sendo assim, as mídias e demais tecnologias de comunicação criam um ecossistema amplo que as comporte, que não seja apenas um espaço que as abrigue em disposição aleatória, mas sim que permita suas relações, tal como um ecossistema natural que se desenvolve por meio das interações entre as mais variadas espécies de seres vivos e não-vivos. Assim como os animais parasitas de outros animais de espécies diferentes, tais como pragas e grandes

---

50 “Visão de mundo” é uma criação dos meios de comunicação (tradução nossa).



mamíferos – ou os vegetais que necessitam de uma relação simbiótica com outras plantas –, o entorno também, de sua maneira, condiciona essas relações, sejam as mudanças climáticas, os habitats naturais de cada espécie, ou a passagem do dia para a noite; são analogias utilizadas para entender como as mídias poderiam ser espécies dentro de um ecossistema comunicacional.

McLuhan (2003) também viria a dar sua generosa contribuição a essa ideia ecossistêmica quando aborda que cada meio é uma inovação de seu predecessor. Ora, se as mídias em associação são índices umas das outras, inseridas dentro do ambiente que criam e, a cada nova tecnologia incrementada, esse ambiente se altera, até porque cada novidade midiática pode significar a supressão ou profunda alteração de ambiências e de mídias, temos de forma concreta um ecossistema dinâmico.

O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o “conteúdo” da TV é o cinema. A televisão é ambiental e imperceptível como todos os ambientes. Nós apenas temos consciência do “conteúdo”, ou seja, do velho ambiente (MCLUHAN, 2003, p. 12).

O papel da ecologia da mídia é, portanto, não só trazer essa discussão para a área, que por si só engendra objetos e metodologias novos, mas também, obviamente, fazer com que esses ambientes se façam evidentes para a nossa percepção, tal como Neil Postman (MEDIA ECOLOGY ASSOCIATION, 2015) aponta no *site* da *Media Ecology Association*. Quando Innis expõe a “rivalidade”

entre as mídias (SCOLARI, 2015), a atenção sobre esse fenômeno não se faz apenas porque se pode visualizar a supressão ou alteração de uma ou várias espécies do ecossistema, mas também porque, esses novos ambientes inferem em mudanças nas pessoas.

Assim, a teoria ecológica, que mais parecia uma premonição, ganhou notoriedade a partir da década de 2000, “apuntalando como marco teórico inovador y útil para los estudios de los procesos mediáticos de comunicación”<sup>51</sup> (SCOLARI, 2015, p. 32). À primeira vista, a ecologia da mídia aparenta estar estritamente calcada no uso dos aparatos tecnológicos, de uma nova cultura digital e na internet, mas sua contribuição para a ciência da comunicação é ainda mais profunda: é, além de uma abertura para um pensamento não antropocêntrico dentro de uma cultura midiológica, já que traz para o campo as discussões que ultrapassam o mítico controle do homem sobre todas as coisas, mas também porque integraliza esse mesmo homem aos processos comunicacionais como elemento de fundamental participação.

## UM RETORNO PROVIDENCIADO (TAMBÉM) PELAS MÍDIAS

Sendo agora o meio ambiente um cosmos artificial, permeado por “objetos que se aproximam cada vez mais da natureza e buscam imitar a natureza” (SANTOS, 2013, p. 86) e tendo os espaços ganhado autonomia, é preciso questionar onde e como

---

51 Apontado como marco teórico inovador e útil para os estudos dos processos midiáticos de comunicação (tradução nossa).

se posiciona a casa nesse ecossistema. Levantar essa problemática é importante, pois se tem da casa a ideia de que uma de suas funções é nos abrigar das intempéries, promover nossa segurança e conservar nossa privacidade. Mas nem sempre a casa esteve em oposição à rua, por exemplo. A bem da verdade, antes de haver ruas, ou até mesmo alguma possibilidade de um tecido urbano, o homem tribal habitava um espaço que estava em contato direto com a natureza, que não rivalizava com seu entorno, mas sim, era uma extensão do morador. É o que afirma McLuhan:

O homem letrado e civilizado tende a restringir o espaço e separar as funções, enquanto o homem tribal livremente projeta a forma de seu corpo para abranger o Universo. Agindo como um órgão do cosmos. [...] Para o homem tribal e para as sociedades não-letradas a moradia era uma imagem tanto do corpo quanto do Universo (2003, p. 145).

Com o rompimento da habitação com o cosmos, morar se tornou, gradativamente, a ser uma oposição ao meio externo. Por sua vez, a casa passou a ter suas funções tão restringidas, que a exemplo do “modelo burguês parisiense”, que se alastrou por todo o mundo ocidental no século XIX, inclusive no Brasil, determinou uma “configuração tripartida em setores social, íntimo e de serviços” (REQUENA, 2007, p. 20). Porém, essa casa se manteve enrijecida por quanto seu espaço esteve limitado à sua circunscrição no território, pois, quando da eletrificação das cidades e ascensão das mídias audiovisuais, os ambientes passaram

a ter autonomia (FELICE, 2009), permitindo a criação de novas relações, ao passo em que criou, como exposto por Santos (2013) e Scolari (2015), novos ambientes e novos ecossistemas.

Se tomarmos como base alguns ditados populares, que funcionam como advertências e códigos morais, como “o costume de casa vai à praça”, ou “onde se ganha o pão, não se come a carne”, percebemos que as TIC promoveram várias mudanças e criaram novas lógicas de dinamismo social. De fato, ambientes outros foram criados, como os espaços de privacidade, trabalho e lazer. Isto é, esses novos objetos técnicos não subvertem só a ideia de ambiente, mas também de tempo e, portanto, tornam mais tênues os limites entre lar e rua, bem como as atividades permitidas para cada lugar.

O que a Internet torna possível é uma configuração múltipla dos espaços de trabalho. Em sua esmagadora maioria, as pessoas têm locais de trabalho onde vão regularmente. Mas muitos também trabalham a partir de casa (não em vez de seu local de trabalho usual, mas além dele), trabalham de seus carros, trens e aviões, de seus aeroportos e hotéis, durante suas férias e à noite – estão sempre disponíveis, enquanto seus bipes e telefones móveis nunca param de tocar. A individualização dos arranjos de trabalho, a multilocalização da atividade e a possibilidade de conectar tudo isso em torno do trabalhador individual inauguram um novo espaço urbano, o espaço da mobilidade infinita, um espaço feito de fluxos de informação e comunicação, administrado em última instância com a Internet (CASTELLS, 2003, p. 192).

Estamos então prontos para macular nosso lar “comendo a carne” onde “ganhamos o pão”? Estamos rompendo com os limites entre “casa” e “praça”? Nossa habitação segmentada por funções “social, íntima e de serviços” está sendo desrespeitada quando ignoramos suas prévias indicações de uso? Com a expansão do uso das TIC e equipamentos de automação nos lares, da redução dos espaços internos das moradias nos centros urbanos, propiciando a multiutilização criativa dos cômodos – e também das transformações sociais que incidem na estrutura das casas – a habitação contemporânea está cada vez mais próxima de voltar a ser uma extensão mais efetiva, ao invés da fragmentada, concebida pelo “homem letrado”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa perspectiva antropocêntrica, onde tempo e espaço eram experiências vivenciadas de maneira sequencial, com possibilidades, mesmo que frágeis, de controle do homem sobre a natureza, a eletrificação, a midiaticização, bem como os fluxos informacionais trataram de criar novos espaços, tornando esse mesmo homem em mais uma espécie dentro de um ecossistema complexo e em constante mudança, a cada nova adição de mídias (MCLUHAN, 2003). Os espaços passaram a ter autonomia, justamente por serem novos e por surgirem a partir da conversação entre os novos objetos técnicos, o meio ambiente e os indivíduos.

Se houve um esforço humano para aperfeiçoar a experiência do tempo e do espaço, a organização do trabalho e separar a casa por funções – rompendo com o nomadismo e instaurando uma morada sedentária, a eletricidade, os objetos técnicos, os meios de comunicação e, mais adiante, a internet, bem como os demais fenômenos contemporâneos midiáticos –, trataram de providenciar o retorno da casa ao cosmos, de tal maneira que a dicotomia casa e rua, ou as divisões entre espaços de lazer, privacidade/intimidade e trabalho se confundem e, em alguns casos, até mesmo se fundem. Se, como afirma Felice (2009), esse fenômeno passa a de fato ganhar vida a partir da eletrificação, mediatização e informatização da experiência social, podemos observar que a casa há muito já não é um espaço hermético e sua natureza compositiva a amplia e estende para ser um ambiente mais sensível às demandas do meio externo. Porém, não mais como mera resposta ao que vem de fora, mas sim porque essa casa agora é parte intrínseca dessa nova natureza – ou sempre foi, mas só agora essa anatomia se torna visível.

No século XX, já estamos familiarizados com as mudanças introduzidas na habitação e na Arquitetura pela aplicação da energia elétrica aos elevadores. A mesma energia aplicada à iluminação alterou ainda mais radicalmente os nossos espaços de vida e de trabalho. Aboliu a divisão entre noite e dia, entre o interno e o externo, entre o subterrâneo e o terrestre (MCLUHAN, 2003, p. 148).

Por sua vez, a Ecologia da Mídia e sua abordagem teórica permitem a visualização e abrem caminho para uma compreensão empírica e metodológica dessas novas possibilidades espaço-temporais. Sendo um de seus principais trunfos identificar a posição dos indivíduos dentro desses novos ecossistemas. Ao tempo em que passamos a enxergar a autonomia desses ambientes de forma quase independente do homem, compreendemos que esses mesmos ambientes só se originam diante da percepção humana. O papel da teoria é, também, por fim, tornar esses espaços perceptíveis, pois os sentindo ou não, eles estão em movimento e exercem transformações em nossos modos de vida e de experimentação do mundo.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana. Ecologia da Mídia: uma perspectiva para a comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 31., 2008. Natal. *Anais...* Natal, 2008. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0692-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 15.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FELICE, Massimo di. *Paisagens pós-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume, 2009.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MEDIA ECOLOGY ASSOCIATION. *What is media ecology?* Disponível em: <[http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/index.html](http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html)>. Acesso em: 23 set. 2015.

REQUENA, Carlos Augusto Joly. *Habitar Híbrido: Interatividade e Experiência na Era da Cibercultura*. 2007. 147 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007. Disponível em: <[http://www.gutorequena.com.br/site\\_mestrado/habitar%20hibrido.pdf](http://www.gutorequena.com.br/site_mestrado/habitar%20hibrido.pdf)>. Acesso em: 10 set. 15.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: Globalização e Meio-científico-informacional*. 5. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

SCOLARI, Carlos A. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 2015. p. 15-42. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDYy03V3NZVndGWlk/view>>. Acesso em: 10 set. 15.



# ESPETÁCULO E POPULISMO: HUGO CHÁVEZ NO PROGRAMA RODA VIVA (2005)

Francisco Jadson Silva Maia<sup>52</sup>

Sebastião

Guilherme Albano<sup>53</sup>

---

52 Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN). Tem especialização em Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas pela UFRN e graduação em Comunicação Social pela Universidade Potiguar (UnP). *Email:* jadson\_maia@hotmail.com

53 Professor do Departamento de Comunicação e do mestrado em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Seus últimos livros são *A imaginação revolucionária*. Política, cinema e literatura no México (São Paulo: Annablume, 2011) e *Continente e conteúdo*. Mídia e sociedade na América Latina (Porto Alegre/Natal: Sulina; EDUFRN, 2014). *Email:* sgac@ufrnet.br

## INTRODUÇÃO

*Los mecanismos retóricos [...] constituyen la anatomía del mundo social.*  
(Laclau, 2009)

Neste início do século XXI já vimos um movimento de contestação ou *esquerdização* em relação às práticas econômicas e políticas impostas pelo Consenso de Washington em diversas localidades da América Latina. Com efeito, desde o último decênio do século XX, a Venezuela, a Argentina, a Bolívia, o Equador e o Brasil estabeleceram, de certa maneira, um consistente alinhamento político e são de fato os exemplos mais icônicos dessa postura. Em que pese vários líderes encarnarem esse ânimo do tempo, talvez nenhum seja tão controverso como o ex-presidente venezuelano Hugo Chávez Frias, falecido em 2013.

Para contextualizar a perspectiva dúbia dos entrevistadores do *Roda Viva* de 2005, sabe-se que hoje, à sombra do falecido Chávez, a Venezuela é palco de intensa polarização política, algo que ameaça a consistência de uma democracia que resistiu à onda

militarista dos anos 1960, 1970 e 1980 na América Latina. Os componentes do painel tinham bem articulados alguns estigmas acerca das ideias políticas de Chávez, especialmente no que concernia a seu peculiar discurso socialista, que coaduna com o grupo militar que em 1992 tentou demover Carlos Andrés Pérez do poder e só alcançou o seu objetivo em 1993, com o distintivo do bolivarianismo. Das especulações de todo tipo que foram levantadas na entrevista, sobressaem informações acerca da ação da mídia privada, endossada por empresários e pela elite venezuelana, que se encarregaram de maquinar, fabricar ou mesmo apresentar textos e imagens críticas e mesmo com claro fervor oposicionista tanto ao governo de Hugo Chávez como ao atual de Nicolás Maduro, seu sucessor desde seu falecimento em 2013. Mas naquele então, em 2004, os panelistas estavam mesmo interessados em saber como o presidente conseguia governar depois de que, há menos de dois anos, em 2002, configurou-se um golpe militar e midiático de fato, que duraria pouco tempo.

Não houve derramamento de sangue. Hugo Chávez não ofereceu resistência, como apresenta o documentário *A revolução não será televisionada* (BARTLEY; O'BRIAIN, 2003). Apesar da situação crítica e de tensão, chega ao cargo de presidente Pedro Carmona Estanga, mesmo que só por dois dias, tempo que Chávez retorna da custódia. Diante dos eventos que configuraram essa grave crise política em 2002, moldada pelas forças armadas, pelas elites econômicas e pela mídia, cumpre recordar que na atualidade o poder político do governo democrático dentro de

um estado de direito apenas formalmente deve ser endossado pela soberania do voto da população, uma vez que os meios de comunicação tendem a criar fatos e proposições a fim de legimitar suas opiniões e seus resultados. Para Maurizio Lazzarato e Antonio Negri (2001, p. 55), a reunião desses agentes em prejuízo de outros formadores de opinião ocorre devido aos vivos laços do estado moderno e contemporâneo com a dinâmica capitalista: a máquina produtiva, a máquina comunicativa e a máquina política passam a ter atividades cada vez mais imbricadas entre si. Configurando em flagrante ilustração do que Walter Benjamin classificou de estetização da política, isto é, quando valores estéticos (sensações e sentidos, mormente *visualidades*) se encorpam e ocupam o espaço da dimensão ética, ou melhor, dão o teor da dimensão ética do debate político (FENVES, 2010).

A despeito das volumosas exportações de petróleo de seu país para os Estados Unidos, Chávez dirige duras críticas relativas ao neoliberalismo e às suas práticas políticas. Tais práticas, que articulam vigilância e controle, foram materializadas, por exemplo, no Consenso de Washington. No programa *Roda Viva*, exibido em 15 de março de 2005, na TV Cultura, Chávez constrói um discurso de esquerda (socialista), ao mesmo tempo em que reinvidica Simón Bolívar, um dos próceres das independências sul-americanas, regionalista, como sua inspiração política. Como Bolívar, Chávez defende a união e a independência latino-

americana<sup>54</sup>. Sobretudo, aí talvez sem perceber, Chávez emula Bolívar, quem, como tantos outros libertadores regionais ou primeiros mandatários dos novos países, teve de criar a nação depois da construção do estado (CASTAÑEDA, 1993), o que pode ser o mesmo que dizer que ele eleva a plebe, sem identidades fortes mais do que as atribuídas às leis consuetudinárias, ao estatuto de povo, persona política (jurídica?) coletiva dos estados nacionais. Esses foram criados, vale dizer, em plena ebulição do ideário romântico na Europa e, certamente, foram transplantados em nossa região. Então, a adoção desse imaginário socialista e bolivariano pode ser considerada populista na medida em que, segundo Ernest Laclau, resgata a plebe (*plebs*) e a emancipa politicamente atribuindo-lhe a denominação de povo (*populus*) (LACLAU, 2005).

No entanto, se naquele então essa criação de identidade foi fomentada pela oposição aos valores dos espanhóis (o inimigo inventado necessário para a afirmação de um traço afirmativo local), agora, em pleno ambiente pós-nacional, esse inimigo são os Estados Unidos. Se o de antes nos parece factível, o discurso que agora faz essa (re)construção *genealógica* do outro/estranho/opressor não soa coerente, especialmente porque a Venezuela

---

54 Chávez promoveu a criação da Unasul, da TeleSur, da ALBA. Adotou programas sociais cubanos, o “Bairro Adentro”, no qual médicos, grande parte cubanos, prestam serviços de prevenção em locais periféricos da Venezuela, a implantação de missões para diminuição do analfabetismo com métodos cubanos e também a implantação de novas universidades públicas deram a tônica de seu governo socialista e bolivariano. Emprestou dinheiro a vários países da região com juros baixos.

vende muito da sua produção de petróleo aos estadunidenses. Na entrevista é notável a preocupação do ex-presidente venezuelano em constituir um acordo de cooperação entre o eixo Caracas, Buenos Aires e Brasília sob as bases do antiamericanismo, ou do que ele chama contra as forças imperialistas. Na fala, o petróleo, principal produto de exportação da Venezuela, é entendido como propulsor de um cenário social próspero e civilizatório ainda em desenvolvimento, mas que já deixa para trás o estado de *colonia petrolera* que o presidente atribui ao passado da Venezuela em relação à sua dependência dos Estados Unidos. Essa nacionalização das riquezas mediante a justificativa da soberania popular, ademais, endossará também ações que, na lógica liberal, poderiam ser consideradas antidemocráticas, mas que de acordo com a lógica bolchevique, talvez analógica à do Chávez socialista e bolivariano, correspondem a uma “dictadura democrática de obreros y campesinos” (LACLAU, 2005, p. 159), enfim, algo cujo sentido é mais poroso e esquivo.

Na entrevista<sup>55</sup>, o revolucionário, como se autodenomina, faz defesa de um projeto político voltado para os pobres, sob o olhar de um Estado com viés nacionalista e socialista (outro paradoxo, sem sentido ou com sentido bem frouxo), talvez só comparável aos da peruana *Alianza Popular Revolucionaria Americana* (APRA, fundada por Haya de la Torre nos anos 1920 e hoje transformada em aparelho ideológico de políticos

---

55 CHÁVEZ, Hugo. Roda Viva: Hugo Chávez. 2005. São Paulo: TV Cultura. Entrevista concebida ao programa *Roda Viva* da TV Cultura.

como Alan García), aos mesmos governos de Carlos Andrés Pérez na Venezuela, e aos exemplos do Cone Sul, nos governos de Vargas, Perón e Kubitschek. Sem dúvida, seu discurso segue, envolve preocupações de uma época de refluxo histórico-político ocasionado pela parcialidade do Consenso de Washington que consiste, objetivamente, nas práticas neoliberais de resultados desarmoniosos. Em contrapartida, ele propugna as sempre tão lembradas *demandas democráticas*.

#### ANTIAMERICANISMO, INTEGRAÇÃO REGIONAL E BOLIVARIANISMO: ASPECTOS DO DISCURSO POPULISTA DE CHÁVEZ RESSALTADOS PELA TELEVISÃO BRASILEIRA

Na entrevista de Chavéz ao programa *Roda Viva*<sup>56</sup>, podemos destacar pelo menos três eixos de articulação que percorrem o discurso do ex-presidente: antiamericanismo, integração regional e bolivarianismo. Como dissemos, em *La razón populista* (2005), Laclau parte de fenômenos que não foram considerados formalmente como “populistas”, para inscrevê-los na sua construção teórica. Desfazendo de boa parte da ambiguidade e imprecisão que nortearam a análise das Ciências Sociais sobre esse fenômeno até então, assevera que o populismo é, sobretudo,

---

56 O programa *Roda Viva*, da TV Cultura, emissora pública, é um espaço voltado para apresentação de ideias e debate de assuntos variados. É transmitido pelo canal da Fundação Padre Anchieta e retransmitido em rede nacional por outras emissoras. Sua estreia acontece em 1986, época em que o processo de redemocratização do Brasil estava apenas em seu princípio, ficando para trás a ditadura militar.

uma lógica política, um mote da construção do discurso político, tomando como importante a determinação discursiva em detrimento da ideologia. Assim, o populismo desprende-se das alcunhas ideológicas do liberalismo, comunismo e socialismo, que, por vezes, o associavam a apenas um desses, sendo que pode participar dos três. O discurso populista é, sobretudo, um conjunto de soluções vagas, composto de pílulas que são panaceia e placebo ao mesmo tempo. Laclau entende a noção como um elemento da lógica discursiva política à medida que, não por descuido ou por pura astúcia, mas por ter de lidar com a heterogeneidade social e a impossibilidade da existência de um sujeito coletivo social que coadune com um sujeito coletivo/jurídico/ político.

Com efeito, parece que o discurso ainda que impreciso, sua condição ambígua de fraqueza e força, deva encontrar na *performance* do líder seu grau de persuasão. Assim, o convencimento aparece articulado com essa prática política, já que deve elucidar a emergência do povo, dissociado da plebe, para a partir daí criar uma fronteira antagônica interna entre o povo e o poder e, então, haver não só uma reunião, mas uma equivalência de demandas não atendidas. Pois bem, ao princípio do programa, o jornalista Paulo Markun pergunta sobre o fato da expropriação da empresa Polar, responsável, basicamente, por processamento de milho, assunto candente naquele momento. Como contraponto, o presidente defende-se e saca do bolso interno do paletó a Constituição de seu país, ato que repetirá várias vezes durante o programa, e comenta que essa expropriação era



uma demanda democrática em face do hábito de os venezuelanos comerem uma mistura feita com pó de milho agregada ao leite e à água no café da manhã. Na época, recém-aprovada, a Constituição foi aplicada e resultou na expropriação, mas, segundo Chávez, o grupo de usinas de processamento de alimentos poderia por via legal, afirmado pelo documento, procurar legalmente se defender. Após evocar o Papa João Paulo II, para justificar, que nenhuma propriedade é sagrada, ele foca na Constituição como amplo elemento democrático que assegura os devidos deveres e direitos da empresa e defende, sobretudo, o poder do estado como mediador dos respectivos cumprimentos. Inclusive, o presidente discursa entusiasmado a respeito da Constituição e diz:

Foi a única Constituição em toda a história venezuelana – creio que em toda a história latino-americana - que foi primeiro elaborada por uma Constituinte e submetida à aprovação por referendo, com campanha livre. Uns disseram sim, outros não, e a maioria ganhou<sup>57</sup>.

Ainda no âmbito da propriedade privada e do investimento internacional no país, o então presidente afirma: “O governo venezuelano garante, assim como o Estado, o cumprimento das leis e o respeito ao estado de direito. Na Venezuela, todos são livres para se expressar”. Na percepção de Lourival Sant’Anna, na ocasião jornalista de *O Estado de São Paulo* e um dos entrevistadores do programa, o presidente venezuelano não tem afeição por

---

57 Trecho extraído da entrevista concedida ao programa Roda Viva, pelo entrevistado Hugo Chávez, em São Paulo, em março de 2005.

investimentos de caráter privado e o classifica como um entusiasta de investimentos estatais, reforçando o antiliberalismo e mesmo o anacronismo do presidente em meio a um mundo pós-nacional em que o tema do tamanho do estado já não está em discussão, mas sim seu caráter logístico. Ao longo da entrevista, o jornalista cita os EUA como um regime de plena democracia, no qual os pobres também participam do processo e do progresso econômico. Dizem por meio do voto, de quatro em quatro anos, o que pensam do governo. E lembra que na terra de Fidel Castro, liberdade e democracia são oprimidas pelo regime comunista.

A afirmação é suprimida pelo presidente. Para ele, o regime democrático americano não é capaz de eleger altivos representantes do povo. O motivo é básico: no país vota quem quer e nesta lacuna só vai às urnas uma pequena elite. Para contextualizar, cita o Bronx, um dos cinco condados que constituem a cidade de Nova Iorque, uma região pobre e que tem pouca participação nas eleições. Ainda em menção ao que acontece nos Estados Unidos, Chávez refere-se ao tornado Katrina, ocorrido em agosto de 2005, no qual, segundo ele, pobres morreram afogados. Em Cuba, “evacuam até as galinhas quando há furacão”, completa com humor, característica marcante em sua retórica. Cita outro exemplo: fraude na eleição de George W. Bush, em 2000. Por fim, dirige-se a Lourival e diz: “Eu convido você para abrir os olhos”.

Nas primeiras pronúncias de Chávez, apresenta-se a crítica feroz aos Estados Unidos. A nação é sempre atrelada à ordem neoliberal e ao conceito de imperialismo. No papel de

cúmplice está a elite venezuelana, que segundo o presidente, ficava, até antes do seu governo, com grande parcela dos lucros do petróleo e dava de bandeja a riqueza de sua pátria para os EUA, concluindo o raciocínio com a frase: “As ruas de Washington e Nova Iorque estão asfaltadas com asfalto venezuelano” (CHÁVEZ, 2005). A Venezuela antes do chavismo era mera colônia petroleira. O recurso natural era explorado deliberadamente e não se debatia um plano de nação, um projeto de civilização com foco na perspectiva dos serviços oferecidos pelo Estado.

O modelo de governo de Chávez, que na entrevista é citado como revolucionário e de forte apelo social, representa uma cisão nos parâmetros políticos da América Latina. Contudo, Sebastião Guilherme Albano (2010) aponta que as métricas do Consenso de Washington e suas consequências para a América Latina, como a reforma fiscal, a abertura ao capital externo e a privatização de empresas e de serviços, são visíveis, ainda que não seguidas plenamente. E dentro dessa conjuntura econômico-política, reconfiguraram-se os mais diversos âmbitos da vida social, atrelados agora ainda mais à livre e ampla circulação de capital, nos quais a técnica, especialmente via *media*, e a globalização encontravam lugar privilegiado.

Na América Latina do crepúsculo do século XX, a cartilha econômica exigida no Consenso encontrava a prática política dos primeiros representantes democraticamente eleitos após períodos morosos de ditaduras militares ou irregularidades de outro cunho. Isto é, a aderência à cartilha dos países da região aconteceu

em sincronia com a recuperação das instituições democráticas. A partir dos apontamentos de Albano (2010), podemos elaborar acerca da correlação de interesse de dotar aquelas nações de um ambiente democrático para, a partir daí, condicioná-los ao liberalismo econômico, isto é, à circulação de capital. O que faz este autor concluir que mesmo com a eleição de governos que atendem demandas da esquerda, que reportam a um perfil socialista e que fazem crítica ao liberalismo, a região consome ainda o Consenso de Washington, dada não só a naturalização das medidas, mas também o vigor do marco regulatório arrematado pela sua larga aderência.

Contudo, deve-se fazer ressalvas sobre o nível de absorção das soluções trazida no Consenso. O Estado não se esquivou totalmente da economia e nem diminuiu seu tamanho de fato, ao contrário, as instituições estatais se multiplicaram mesmo com pragmática discutível desde os seus inícios. O Consenso foi amortizado e trabalhado pelas especificidades da América Latina, deixando claras as diferenças entre as suas práticas e a dos países de mais tradição liberal, como a Inglaterra e os EUA, onde ocorrem com frequência incursões pelo discurso populista (de fato, se para nós o antiamericanismo é um dispositivo retórico populista, para eles os ajustes nas economias de ultramar, dependentes deles, é um discurso populista, que faz transparecer força, autoridade etc.). Mesmo sem a total implantação de suas prerrogativas, desencadeou traços firmes na postura política e social dos países inscritos na cartilha, algo dele ainda refrata na condução política

deste início de século na região. Algo que Chávez, talvez, queira disfarçar ao longo da entrevista. Com efeito, o tom satírico de Chávez no trato das relações com os EUA e também no manejo da Constituição de seu país, que frequentemente vai e vem do bolso do paletó, ganha terreno no que Laclau (2005) determina como *ato performativo*, isto é, atitudes que visam um significado político relevante, impondo uma lógica própria.

Do sentimento de antiamericanismo ao discurso em prol do bolivarianismo, a razão populista parece fazer seu curso. Por discurso, na perspectiva de Laclau (2005), entende-se um complexo de elementos retóricos de comunicação que visam a apresentar uma situação. Assim, o discurso não é somente composto pela fala e pela leitura, mas especialmente pelas imagens técnicas. O discurso imbuído de *performance* do entrevistado, ganha nuance histórica e quer justificar sua impopularidade em determinados segmentos sociais:

Nesses cem anos não há governo nacional que não tenha pensado em lidar soberanamente com a questão do petróleo e que não tenha sido derrubado. Inclusive eu. Por apenas dois dias, mas fui derrubado. A Venezuela foi uma colônia petrolífera dos Estados Unidos. Agora, chegamos para recuperar a soberania e estamos com um plano em andamento chamado plena soberania petroleira<sup>58</sup>.

---

58 CHÁVEZ, Hugo. *Roda Viva*: Hugo Chávez. 2005. São Paulo: TV Cultura. Entrevista concebida ao programa Roda Viva da TV Cultura (informação verbal).

O período de cem anos mencionado refere-se à integralidade do século XX. No discurso fica clara a participação do fantasma norte-americano que ameaça a soberania por meio de um cartel petrolero encenado por sete empresas transnacionais, as chamadas “Sete Irmãs”. A ruptura apresenta-se enfaticamente quando Chávez começa a destinar a renda do petróleo para os projetos sociais e serviços públicos em geral, tais como saúde e infraestrutura. Tal plano com forte eloquência no discurso chavista foi capaz de desencadear eventos como o golpe midiático e militar sem sucesso, em meados dos anos de 2002, e o mal-estar nas relações com os Estados Unidos que perdura até o atual momento.

É dentro da problemática do mau aproveitamento dos recursos do petróleo que entra a chamada revolução bolivariana. Da derivação do nome de Simón Bolívar (1783-1830), surge o discurso revolucionário da Venezuela contemporânea. Bolívar foi líder revolucionário, responsável pela libertação não só da Venezuela, mas de outros países da região, como Colômbia, Bolívia, Equador e Peru. *El Libertador*, como ficou popularmente conhecido, nasceu em Caracas em uma família aristocrática com descendência espanhola. Em decorrência da influência das ideias iluministas, envolveu-se em batalhas pela independência das colônias sul-americanas de domínio espanhol. Tinha em mente transformar a América Latina em uma federação democrática, livre e regida por uma única legislação.

No discurso do presidente moldado pelas perguntas dos entrevistadores do *Roda Viva*, o pensamento político de

diversos líderes que lutaram pela emancipação e libertação da América Latina deve ser ressuscitada e envolver os demais países que compõem a região. Assim, Sucre, O'Higgins e o pernambucano Abreu e Lima, que foi um dos generais de Bolívar, aparecem como fonte de inspiração para a sua revolução bolivariana. Certamente, esquece-se dos populistas norte-americanos como Thomas Jefferson, entre outros. Na outra esfera, obscura para Chávez, está o Consenso de Washington, definido por ele como: "O caminho do inferno". Para não perder o tom, Chávez faz questão de aplicar uma dose de empatia escancarada pela pronúncia ressoante da palavra "de-mo-cra-cia". E diz que as práticas centralizadoras e, por vezes, totalitárias de Bolívar se perderam no tempo, mas o seu ideal de unificação da América Latina permanece respirando. Ao citar o reflexo do tempo democrático e nacionalista, do qual ele mesmo é filho, tira de novo a Constituição do bolso do paletó e faz referência ao instrumento jurídico.

Com efeito, os três eixos que elencamos, antiamericanismo, integração regional e bolivarianismo dizem respeito a questões ligadas à democracia e à soberania. O que o entrevistado problematiza é a incidência da política externa estadunidense em seu país, que representa uma trava à sua soberania, algo que visto agora nos traz de imediato a situação recente de países do sul europeu frente à política de austeridade imposta pela União Europeia (UE), encabeçada pela Alemanha, desde a crise de 2008.

Grécia, Espanha e Portugal são exemplos mais evidentes do fracasso das políticas austeras coordenadas pela Troika (Banco Central Europeu, Comissão Europeia e Fundo Monetário Internacional). A resposta política veio com a eleição do *Syriza* – Coalizão da Esquerda Radical, em 2014, estabelecendo Alexis Tsipras como *premiê*. Tsipras levou a cabo na eleição num discurso populista, a partir de seu sentido em Laclau (2005), de antiausteridade, em que a soberania grega fosse fortalecida frente às políticas de austeridade impostas pela UE. Nessa perspectiva, traz-se à luz não só a difícil missão da coalizão em negociar a dívida helênica com as mais diferentes instâncias, visto a intransigência sinalizada pela Angela Merkel, *chanceler* alemã e líder da UE, mas também a posição frágil da democracia num mundo globalizado.

A vereda aberta à esquerda pela eleição do *Syriza* auxilia no caminho outro corpo político, também disposto a oxigenar a democracia contemporânea a partir de processos e práticas diferentes, o espanhol *Podemos*, fundado em 2014. Esse realiza com forte apelo ao cidadão comum para que interfira nas suas instâncias, por meio de listas abertas. Com efeito, a sua disposição procura escapar das formas tradicionais da política democrático-liberal. Por isso, foi denominado por Boaventura de Souza Santos (2014) de partido-movimento ou, melhor, movimento-partido, creditando à sua emergência ao Movimento dos Indignados, ou 15M, a uma aprendizagem a partir do Sul com os governos populistas da América Latina e a experiências do Fórum Social Mundial. O líder do *Podemos*, Pablo Iglesias, também profere



discurso antiausteridade, fincado no desenvolvimento de políticas sociais. Assim, os governos populistas da América Latina, convergem com as experiências recentes do *Syriza* e do *Podemos* ao realizar discursos e práticas dotados de uma razão populista.

## A POLÍTICA FRENTE À COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Na pergunta de Eliane Cantanhêde, então colunista do jornal *Folha de São Paulo*, transparece as apreensões em torno da figura mítico-política de Hugo Chávez na imprensa e, por conseguinte, na sociedade brasileira. E também a necessidade de se catalogar uma experiência política exótica no repertório do espetáculo, da própria iconografia melodramática. A jornalista indaga ao presidente:

Presidente [...] aqui no Brasil se repete uma sensação que existe na Venezuela: que metade das pessoas acham que o senhor é o demônio e metade das pessoas acham que o senhor é santo. Metade das pessoas acha que o senhor vai enterrar a Venezuela, e metade acha que o senhor vai transformar a Venezuela num paraíso social, que vai ser parâmetro para o resto do mundo. Afinal das contas, o senhor é demônio ou é santo? [Risos] E em quê o senhor é demônio e em quê o senhor é santo?<sup>59</sup>

---

59 Trecho extraído da entrevista concedida ao programa Roda Viva, pela jornalista Eliane Cantanhêde, em São Paulo, em março de 2005 (informação verbal).

Com a pergunta, Eliane Cantanhêde corrobora a percepção maniqueísta de parcela significativa da imprensa a respeito da política partidária e, especialmente, do presidente venezuelano e dos postulados populistas em geral, uma espécie de pulsão típica da sociedade do espetáculo (2007), em que as aparências, vazias ou prenhes de sentido, adquirem sempre um estatuto de possibilidade ou mesmo de verdade. A televisão e suas mensagens, de grande ingerência na vida cotidiana das pessoas entre 1950 e 1990, quando plataforma para o lançamento de ideias consideradas sérias e reflexivas, como em geral são as que defendem os entrevistados de programas como o *Roda Viva*, conseguem imprimir às manobras estéticas (sensações, sentidos) uma autoridade ética. Os pesquisadores da escola inglesa propõem que a comunicação e a atividade midiática das empresas e corporações de mídia agem como elementos estruturantes da sociedade midiaticizada. Segundo Barros *et al.* (2012), apoiado em Raymond William, as práticas sociais e as relações culturais produzem não somente “uma cultura” ou “uma ideologia”, mas elaboram novas formas de ser e, sobretudo, tensões e conflitos. Cabe recordar, por exemplo, que Carlos Monsiváis tem uma passagem famosa em que estima que, em seu país, o público de cinema dos decênios de 1930 e 1940 frequentava as funções não para se emocionar com os melodramas *rancheros*, mas para aprender a ser mexicanos (1976).

Barros *et al.* (2012) indica que a contemporaneidade pode ser lida por meio do processo de transculturação, no qual a cultura é dinâmica e nunca inerte, penetrável e mutável. A

cultura manifesta um “complexo de enigmas, e contrapontos que desenvolve as identidades e alteridades, tanto quanto as diversidades e desigualdades que configuram a pluralidade dos mundos”. Na problemática entre as práticas sociais e os agentes culturais que subsidiam a interpretação do sujeito, temos o conceito de “mediações”. A cultura, como forma e percepção de narrar o mundo, nos contornos da sociedade, é reestruturada na comunicação midiática. Assim:

A cultura é, para uns e outros, uma forma de ler os fenômenos e processos sociais, hoje estendidos para além das fronteiras geográficas. A cultura é, como já dito, um modo para pensar a vida global. E a cultura na sociedade midiaticizada tem na comunicação um elemento estruturante; não na perspectiva de um agendamento cego de pautas sociais, mas como dimensão contemporânea da esfera pública (BARROS *et al.*, 2012, p. 85).

Para Roger Silverstone (2002), a circulação de significados, que é a mediação, não deve ser encarada como um fluxo de duas etapas, isto é, um curso protagonizado somente entre formadores de opinião e pessoas na rua. Mas os significados mediados circundam em textos primários e secundários, sobre intertextualidades perenes. Em outra perspectiva, a pergunta proposta por Cantanhêde (2005) nos leva para os estudos de Guy Debord em *A sociedade do espetáculo* (1997). A obra versa acerca da midiaticização da sociedade, que tem suas relações sociais mediadas por imagens técnicas, retoricamente articuladas a fim de causarem efeitos

os mais variados. Para Debord (2007), dentre os fatores negativos que esse modelo de sociabilidade implica, está a ausência de limites entre as experiências da realidade e da representação. Essa ação conjunta, entre a economia e o espetáculo, resulta em imagens-objetos e torna o espetáculo a base de valoração não apenas estética, mas também ética da sociedade contemporânea.

O que acontece nos países vizinhos historicamente tem um enquadramento especial na mídia brasileira. Não há uma digestão fluída dos eventos políticos dos vizinhos em parte do jornalismo brasileiro, talvez pela concentração dos meios nas mãos de oligarquias e elites tecnoburocráticas (SODRÉ, 2009) de perfil transnacional.

“Chega-se a *refazer* o verdadeiro, quando possível, para fazer que com ele se pareça com a falsificação”, afirma Debord (1997, p. 206), discursando sobre o momento da arte contemporânea e da arte clássica. Em paralelo mantém a crítica ao pensamento espetacular, que prefere sempre “a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade” (1997, p. 207). Como fica nítido no pensamento de Debord, o espetáculo significa a dissolução dos limites do eu do mundo que o cerca, havendo o esmagamento do eu subsidiado pela presença-ausência do mundo que se estabelece. Assim, instala-se a consciência espectadora, limitada e achatada pela tela do espetáculo. Suprimiram-se os limites do verdadeiro e do falso pelo atrofiamento de toda verdade vivida. A consideração reconhece que a mercadoria, em seu sentido mais amplo, está no cerne da problemática. Uma devastadora consciência espectadora acolhe a representação

passivamente, numa “pseudoresposta a uma comunicação sem resposta” (DEBORD, 1997, p. 147).

Deve-se salientar de novo a especificidade do meio em que foi veiculada a entrevista de Chávez. Segundo Martín-Barbero (2009), a televisão exige da política a lida com as maneiras específicas de sua mediação, pois esse meio dá vazão à teatralidade, fazendo de cada indivíduo um personagem. Para o teórico, o meio televisivo não se limita mais em apenas veicular ou a trazer somente as representações existentes, mas começou a instituir uma cena fundamental da vida pública. Assim, esse meio “pertence a um *bios* específico, mas não é um ator social isolado, está sempre inserida em contextualizações de ordem sócio-histórica”, como afirma Muniz Sodré (2009, p. 30). A televisão exige da política negociação sobre as formas de sua mediação, por dar acesso ao eixo do olhar. Isto é, a imagem estetizada (existirá outra?) e a postura frente às câmeras são orientadas de acordo com um planejamento discursivo e retórico.

Chávez parece ser consciente das concessões que o *mediático* opera no *mediático*, especialmente quando decide criar a Telesul ou TeleSur (*Televisión del Sur*). Trata-se de uma rede de televisão multiestatal, que visa cultivar a cultura legítima latino-americana, divulgando sua própria imagem e discurso. Com efeito, a proposta de integração realizada por Hugo Chávez vai além e diz respeito a uma conexão e relação cultural estabelecida também pelos meios de comunicação. A Telesul, inaugurada em 24 de julho de 2005, data de nascimento de Simón Bolívar, representa um campo

estratégico para integração regional proposta pelo presidente venezuelano. Tal projeto fomenta a identidade local, unindo as culturas da América do Sul por meio do cinema, do teatro, da notícia mais profunda e contextualizada, uma vez que a criação de identidades mediante imagens é um dos componentes da entidade povo no estado nação moderno e contemporâneo, uma vez que “todo ver es, entonces, el resultado de una construcción cultural<sup>60</sup>” (BREA, 2005, p. 9).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso capítulo buscou apreender o discurso político de Hugo Chávez na ocasião de sua entrevista no programa *Roda Viva*, em 2005. Para tanto, partimos da noção de *populismo* enquanto componente do discurso político, segundo o emprego de Ernesto Laclau. Dos motivos populistas relevantes encontrados na fala de Chávez, ressaltamos as contradições entre sua posição encomiástica das ações de cunho social que empreendeu ao longo de seus mandatos e os números e índices sociais revelados pelos entrevistadores. Ademais, algo bem comum em certa vertente do socialismo, surpreende que ao mesmo tempo em que se arvora em argumentos nacionalistas, diz ser mentor de um socialismo do século XXI. O fato é que o descompasso, o evaziamento dos elos de sentido que possibilitariam associar as duas posições, atende a

---

60 “Todo ver é, então, o resultado de uma construção cultural” (tradução nossa).

uma indeterminação tanto de suas políticas sociais (que hoje, com o preço do barril em patamares baixos, revelou-se inconsistente) quanto do significado que o desempenho geral do governo do militar-político teve e ainda tem nas relações internacionais.

Em sua fala e na dos entrevistadores, termos como *povo* e *imperialismo*, digamos, categorias políticas complexas, são manobrados para funcionar como significantes vazios, dispostos a serem preenchidos com qualquer conteúdo. Com efeito, a textualização e a espetacularização das falas de Chávez pelo *Roda Viva* caracterizam um *ato performativo* que aproxima e antecipa os meios e os modos como os líderes do *Syriza*, na Grécia, e do *Podemos*, na Espanha, tendem a divulgar suas ideias, guardadas a especificidade das conjunturas. Pretendemos que a alcunha populista possa ser atribuída ao conjunto do discurso que analisamos (a fala de Hugo Chávez no programa *Roda Viva*), principalmente porque conjugados geram um resultado em que se sobressai o ponto de indeterminação que é a marca da atuação do populismo, em verdade um elemento inerente à lógica da política partidária de massas. O fato é que sob o governo chavista, a Venezuela e a América Latina viveram 15 anos de intensas mudanças sociais e políticas.

## REFERÊNCIAS

ALBANO, S. G. “Consenso de Washington e cosmopolíticas na atualização dos sentidos na América Latina”. *Razón y Palabra*, v. 71, p. 1-28, 2010.

BARROS, L. M. et al. (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BARTLEY, K.; O'BRIAIN, D. *A Revolução não será televisionada: o golpe na Venezuela*. [Filme-vídeo]. Produção de David Power. Direção de Kim Bartley e Donnacha O'Briain. Irlanda, 2003. 1 vídeo. (74 min), color. son.

BREA, J. L. Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. In: BREA, José Luis (Ed.). *Estudios visuales*. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Akal, 2005. p. 5-16.

CASTAÑEDA, J. *La utopía desarmada*. Intrigas, dilemas y promesas de la izquierda en América Latina. México: Joaquín Mortiz, 1993.

CHÁVEZ, H. *Roda Viva: Hugo Chávez*. São Paulo: TV Cultura, 2005. Entrevista concebida ao programa Roda Viva da TV Cultura.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FENVES, P. Existe una respuesta a la estetización de la política?.



In. USLENGHI, Alejandra (Comp.). *Walter Benjamin: Culturas de la imagen*. Buenos Aires: Eterna Cadencia, 2010. p. 75-97.

LACLAU, E. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MONSIVÁIS, C. “Notas sobre la cultura mexicana del siglo XX.” In: MONSIVÁIS, C. *Historia General de México*. México: El Colegio de México, 1976. v. IV.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* 3. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

# A CULTURA DO DINHEIRO: RELAÇÕES DE CONSUMO E DE EXCLUSÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Juliana Sampaio Pedroso de Holanda<sup>61</sup>

Arthur de Oliveira Rocha<sup>62</sup>

Jorge Carlos de Andrade Júnior<sup>63</sup>

Juliana Hermenegildo da Silva<sup>64</sup>

---

61 Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN).

62 Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia – PPgEM da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.

63 Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

64 Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN).

## INTRODUÇÃO

No fim do século XX, uma revolução tecnológica com foco nas tecnologias da informação e da comunicação passa, de modo acelerado, a dar nova forma à sociedade. Tal revolução foi essencial para um importante processo de reestruturação do sistema capitalista vigente. Para tanto, “a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional” (CASTELLS, 1999, p. 50).

Essa nova sociedade surge juntamente com uma nova economia e uma nova cultura. É a revolução nas tecnologias da informação e comunicação o ponto de partida para se analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. Nesse processo, de modo geral, o Estado, seja interrompendo, promovendo ou liderando a inovação tecnológica tem um papel decisivo, como aponta Manuel Castells (1999), no primeiro volume da trilogia *A sociedade em rede*.

## DA MOEDA DE PRATA AO BITCOIN: UMA BREVE HISTÓRIA DO DINHEIRO

O dinheiro possui importância fundamental na formação da sociedade da informação. Desde os primeiros historiadores gregos como Heródoto, Xenofonte e Publius, o dinheiro é citado e tem um papel crucial nas guerras e conquistas da Grécia Antiga e também do Império Romano. Ademais, ele foi o motivo da mais conhecida das traições que a cristandade tem notícia, a de Jesus Cristo que, segundo a Bíblia, foi traído por Judas Iscariotes por 30 moedas de prata.

Desde os tempos do helenismo e posteriormente de Roma, berço da sociedade ocidental, o dinheiro sempre teve um papel fundamental nas invasões e conquistas das cidades-estados, foi o motivo da mais marcante traição e possibilitou os maiores progressos sociais como, por exemplo, o Renascimento Cultural que só foi possível devido ao dinheiro obtido com o comércio que gerou imensas riquezas. Nessa época, os mecenas tiveram papel fundamental, sem eles e seu patrocínio não seria possível a fruição das mais belas obras de arte. Sem o dinheiro dos ricos comerciantes, a Mona Lisa, a Capela Sistina, Davi, entre tantas outras maravilhas da arte, provavelmente não existiriam.

O comércio possibilitou que grandes quantias de dinheiro circulassem pela Europa, em especial na Itália, onde se localizavam os principais portos das rotas comerciais que traziam os carregamentos de mercadorias vindos do oriente. Não por acaso

foi onde o Renascimento se desenvolveu. Foi também graças ao comércio que o dinheiro foi alçado à importância que possui. Ele foi fundamental para as trocas de mercadorias em substituição ao escambo e ao produto-moeda. O comércio demandava agilidade nas negociações feitas, por isso o dinheiro se tornou tão importante, assim como os números arábicos. Ambos facilitavam as transações comerciais.

Com a disseminação do dinheiro foi necessária uma padronização deste, daí surgiram as Casas da Moeda e os Bancos Centrais, que normatizam e emitem as cédulas e controlam o mercado financeiro de um determinado país, dificultando a falsificação de valores e mantendo a economia estável.

No século XXI surge uma nova moeda. Não uma moeda física, mas uma virtual, onde não se tem regulamentação de uma instituição ligada ao Estado. É o *bitcoin*. Ele tem como principal característica não ter intermediário, o que desperta a desconfiança de alguns e dos Estados. Sem intermediários há menos impostos e consequentemente o dinheiro vale mais. No entanto, há um interesse por parte do Estado em controlar também essa nova moeda, que compra de comida à cultura sem a necessidade de dinheiro físico. Outra diferença é que não há lastro para essa criptomoeda, sendo sua emissão descentralizada.

## CULTURA, GLOBALIZAÇÃO E DINHEIRO: UMA RELAÇÃO CONFLITUOSA

Nos séculos XX e XXI, a produção cultural também depende de grandes quantias de dinheiro para acontecer, havendo assim um custo alto para quem quer consumir os produtos culturais. O consumo de um filme, por exemplo, está atrelado ao pagamento de determinado valor de bilheteria para que os custos da sala de cinema sejam pagos, uma vez que os exibidores compram também o filme das produtoras e assim por diante, até que o círculo se feche. Como ocorreu na Europa do século XIV ao XVII, também necessitamos de dinheiro para produzir cultura.

Se são necessárias grandes somas para produzir cultura, logo as “indústrias culturais” se formam onde o recurso é mais abundante e, nos últimos dois séculos, a maior e mais rentável dessas indústrias é a estadunidense, segundo Jameson (2001).

Com a amplidão do alcance dos Estados Unidos, a cultura estadunidense foi levada aos mais variados lugares, das cidades francesas aos rincões da África, Ásia e América. Tudo isso se deve ao intercâmbio de informações que chamamos de globalização.

Para Jameson (2001), a globalização tem como aspecto central a padronização cultural, econômica e social, sendo que o ideal americano de vida e de economia é o mais difundido em todo o mundo. O *American Way of Life*, ou o sonho americano, é o que grande parcela da população mundial conhece e possivelmente já desejou em algum momento da vida.

Nem mesmo a Europa escapou da indústria cultural estadunidense. Com o plano de reconstrução no pós-guerra, os EUA asseguram a circulação de seus filmes nos países signatários. Segundo Jameson (2001), a globalização ameaça as culturas nacionais, pois o mercado está sempre ditando o que deve ou não ser produzido pelas indústrias.

Para Jameson (2001):

[...] a luta por leis de proteção trabalhista contra a pressão do mercado livre global, as políticas de resistência de ‘proteção’ da cultura nacional ou a defesa da lei de patentes contra o ‘universalismo’ americano que vai varrer as culturas locais [...] (2001, p. 38).

Já no plano econômico, a globalização dissolve a economia na cultura. Logo, querendo ou não, mesmo que não saiba, o consumidor de produtos culturais também consome os ideais estadunidenses no âmbito da cultura.

O neoliberalismo, política econômica dos EUA, é espalhado aos quatro cantos do globo nos filmes, séries, livros etc. Esse sistema prega um Estado mínimo, que serviria apenas para fazer não mais que as funções essenciais que lhe cabe. Sendo assim, a ideia de o Estado intervir na relação empregador/empregado é renegada ao máximo, quanto menos ele estiver presente nas relações mercadológicas melhor. O mercado não precisaria de regulamentação, uma vez que ele se autorregulamenta.

Foi inspirada no ex-presidente estadunidense Ronald Reagan que a ex-primeira-ministra britânica Margaret Thatcher

implementou no Reino Unido as ideias neoliberais, enfrentando diversas greves e posteriormente minando o poder dos sindicatos. Vale ressaltar que, para que se tome dinheiro emprestado do Fundo Monetário Internacional (FMI), é necessária a tomada de medidas austeras, em que o Estado deve ser mínimo, inclusive com a venda de empresas públicas, diminuição dos gastos com a previdência e corte de benefícios. A própria soberania do país é posta em xeque como aconteceu com a Grécia que, em decisão da comissão europeia, deve ter suas leis aprovadas antes pelos países da União Europeia para depois serem aprovadas pelo parlamento.

No século XX, quando houve campanhas pela independência em diversos países africanos e asiáticos, muitos conquistaram sua soberania, libertaram-se do jugo do colonizador. Ao menos na teoria isso ocorreu. Países como Vietnã, Índia, Egito, Síria, Angola, entre tantos outros, tornaram-se politicamente independentes. Esses países viram suas indústrias culturais se esfacelarem devido à concorrência desleal com a indústria norte-americana. Exceto a Índia, que ainda tem uma indústria cultural robusta, produzindo mais filmes que Hollywood, na famosa Bollywood. A resistência indiana é forte, mas pouco a pouco vai se assimilando com a indústria estadunidense, mostrando dificuldades em resistir aos avanços da globalização e consequentemente uma americanização da cultura.

Na África, o destaque fica para o cinema nigeriano. Internacionalmente conhecida como Nollywood, a produção nigeriana é um foco de resistência e de representação da cultura africana. Mesmo sendo verdade que o multilateralismo seja a



tônica da nova geopolítica mundial, o poder da indústria cultural norte-americana permanece forte e intenso.

Também há interferência, por exemplo, nas pautas jornalísticas e na área da tecnologia. Países como o Brasil, mesmo sendo uma das maiores economias do mundo, ainda não são grandes produtores e exportadores de tecnologia. Na verdade, o Brasil importa e depende das tecnologias estrangeiras.

A falta de autonomia tecnológica deixa o país vulnerável a interferências estrangeiras como, por exemplo, o caso de espionagem de conversas da presidente Dilma Rousseff por parte dos EUA, que inclusive gerou rusgas diplomáticas entre os dois países. Se o Brasil fosse um dos grandes exportadores de tecnologia e tivesse uma defesa aparelhada e à prova de espionagens, como, por exemplo, a Rússia, isso provavelmente não teria acontecido.

Jameson (2001) analisa que,

Países que se tornaram independentes de seus antigos senhores coloniais apenas para entrar de imediato no campo de forças da globalização capitalista, sujeitos ao domínio dos mercados financeiros e aos investimentos estrangeiros (2001, p. 37).

Esse modelo foi e é exportado como modelo econômico ideal. Logo, quando um país resiste ao neoliberalismo espalhado pela globalização, ele também resiste ao universalismo cultural norte-americano e a hegemonia da cultura estadunidense deixa espaço de fortalecimento para a cultura local.

## INFORMACIONALISMO: UMA REESTRUTURAÇÃO NO SISTEMA CAPITALISTA

A nova estrutura social que emerge em todo o planeta se manifesta sob diversas formas de acordo com aspectos regionais e culturais. Isso ocorre porque não há homogeneidade das formas sociais em todos os lugares onde o novo sistema está presente, uma vez que as sociedades agiram e reagiram sobre a reestruturação do capitalismo conforme as especificidades de sua história, cultura e instituições. Essa nova estrutura surge, segundo Castells (1999), de um novo modo de desenvolvimento: o informacionalismo.

Numa sociedade, o processo produtivo gera consumo e excedentes e as estruturas sociais vão interagir determinando regras para apropriação, uso e distribuição do que é excedente. A produção é organizada em relações de classe e essas definem o processo pelo qual alguns, com base em sua posição no processo produtivo, decidem a divisão e o emprego do produto em relação ao consumo e ao investimento.

Os trabalhadores podem atuar sobre a matéria para gerar produto, como também excedente, mediante procedimentos denominados modos de desenvolvimento. Castells (1999) aponta três: o agrário, no qual o aumento da produtividade e excedentes se caracteriza pelo crescimento da mão de obra e dos recursos naturais; industrial, agora são as novas fontes de energia e a descentralização da energia ao longo da cadeia produtiva que possibilitam aumento e qualidade do produto e do excedente; e informacional, no qual as tecnologias de geração de conhecimento

e processamento de informação e comunicação de símbolos possibilitam maior rentabilidade no que se refere à produção dos produtos e excedentes.

O capitalismo informacional seria então o sistema econômico e tecnológico existente por meio da reestruturação capitalista a partir dos anos 1980. Segundo Castells (1999, p. 55), “o informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo, como o industrialismo estava ligado à sua contribuição como modo de produção”.

Para Manuel Castells (1999):

O processo de trabalho situa-se no cerne da estrutura social. A transformação tecnológica e administrativa do trabalho e das relações produtivas dentro e em torno da empresa emergente em rede é o principal instrumento por meio do qual o paradigma informacional e o processo de globalização afetam a sociedade em geral (1999, p. 265).

Esse novo modo de produção implica em algumas alterações sociais. No campo do emprego, por exemplo, Castells (1999) cita o declínio do modelo tradicional de emprego. Em contrapartida, há o aumento das novas formas de emprego, caracterizadas pela jornada de trabalho flexível, instabilidade de cargos e funções tendo em vista rápida ascensão de profissionais na estrutura da empresa e grande rotatividade de funcionários, trabalho executado fora das instalações físicas da empresa. Existem ainda empresas que funcionam também sem uma sede física, mercados

segmentados e personalizados, administração descentralizadora, trabalho individualizante e fragmentação das sociedades. No entanto, há também a vantagem de que demonstra mais igualdade entre sexos e melhoria nas relações familiares.

“As sociedades informacionais também poderiam ser caracterizadas por uma estrutura social cada vez mais polarizada em que os dois extremos aumentam sua participação em detrimento da camada intermediária” (CASTELLS, 1999, p. 270). Essa polaridade se daria com uma grande camada superior e uma grande inferior, crescendo nas extremidades da estrutura ocupacional. Isso contrapõe o que diz o paradigma do pós-industrialismo, segundo o qual o crescimento dos empregos se daria apenas na extremidade dos empregos especializados, técnicos e administrativos.

## SOCIEDADE DO CONSUMO OU SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: AS RELAÇÕES DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Em tempos de mudanças aceleradas nos mais diversos setores sociais, costumamos nos perguntar: como os indivíduos se sobressaem e sobrevivem a todas essas novas perspectivas? Vivemos em uma atmosfera de substituição dos valores sociais, muitas vezes redefinidos pelas transformações do capital e da informação.

É importante salientar que estamos interligados por dois fenômenos simultâneos: o do consumo exacerbado e da profusão de informações advindas de todos os lugares, que nos denomina

sociedade da informação. Como os fenômenos estão interligados entre si, analisaremos individualmente cada um começando por avaliar o consumo e todas as suas implicações.

Baudrillard (1995) entende que

à nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos (1995, p. 15).

O homem buscou, por meio do tempo, cercar-se cada vez mais de bens e dinheiro. A crescente de materiais o distanciava e o diferenciava dos demais, construindo assim as classes sociais. Baudrillard (1995) aponta que o capitalismo coloca os objetos com quatro valores. Classificados em: valor de uso, valor de troca, valor signo e valor simbólico. Dentre esses valores, prevalecem na sociedade do consumo os valores de uso, troca e principalmente o valor de signo.

Nessa perspectiva, percebemos que o capital estabeleceu que o homem para ter destaque social precisa “ter”. Os objetos materiais passam a ter uma supervalorização na sociedade do capital e do consumo. Existe uma atualização constante desse consumo, renovando sempre e aumentando cada vez mais.

Esse modelo de consumo abre margem, como muitos pesquisadores já apontaram, para interferências na sociedade em suas diversas esferas, fazendo aparecer diversos problemas sociais. O principal deles é a desigualdade social. De acordo com Baudrillard (1995), o consumo produz, reproduz e restitui a desigualdade social, os privilégios, os desequilíbrios etc.

Existe uma sequência de fatores desencadeados pelo consumo, a hierarquia social é criada dentro de várias perspectivas como o tipo de trabalho e responsabilidade, o nível de educação e de cultura, como se consomem os bens. E seu poder de participação nas decisões referentes ao meio em que vive caracterizam as diferenças de cada indivíduo nas diversas camadas sociais. Tudo é regulado pelo poder de compra de cada indivíduo. O ciclo só é quebrado com o acesso à informação e à ascensão de conhecimento.

Neste momento, vivenciamos o que podemos chamar de ascensão do conhecimento e a profusão de informações. Se antes vivíamos em uma sociedade dominada pelo consumo, hoje presenciamos um domínio da informação:

Nas relações clássicas de exploração, obtinha-se o poder graças à repartição desigual dos bens estáveis, fixados territorialmente: a propriedade da terra ou dos meios de produção num fábrica. Agora, o capital que produz a diferença e a desigualdade é capacidade de mover-se, manter redes conectadas (CANCLÍNI, 2009, p. 95).

As relações abordadas por Canclíni (2009) são reconfiguradas baseadas na capacidade do indivíduo de manter-se ativamente

integrado aos outros e não mais pelo dinheiro. A sociedade, que no desenvolvimento do capitalismo foi pensada em níveis sociais, se vê agora em duas categorias: conectados e desconectados.

Segundo Canclíni (2009), os incluídos são os que estão conectados; os outros são os excluídos, os que veem rompidos seus vínculos. A falta de vínculo acontece ao indivíduo no momento em que ele rompe com os laços do capitalismo e fica sem casa, sem trabalho, sem conexão. Essas perdas incidem no indivíduo de todas as formas e o encaminham para uma escassez de direitos e de vida social, já que o mesmo não dispõe de conexões que o leve a novas possibilidades sociais.

Canclíni diz que:

Não é a mesma coisa estar sem trabalho do que sem escola, sem família, ou sem comunidade nacional. As condições coincidentes de exclusão e sua grande expansão recente apontam para a tendência sistêmica de um Estado e uma sociedade que esquece as responsabilidades coletivas; as formas particulares de desamparo, desintegração e errância referem-se a modos diferentes de experimentar a marginalização (2009, p. 214).

Desse modo, percebemos que as condições de marginalização e desigualdade não desaparecem com o advento das novas possibilidades trazidas pela sociedade da informação. Os problemas sociais na realidade são cada vez mais evidenciados e individualizados quando o indivíduo esquece seu papel coletivo no contexto social. Para Castells (1999, p. 60), há uma “redefinição dos critérios de val-

or e significado em um mundo em que há pouco espaço para os não iniciados em computadores, para os grupos que consomem menos e para os territórios não atualizados com a comunicação”.

Ainda vivemos em uma desigualdade cultural enorme, as convivências em rede servem para externar a crescente desigualdade na distribuição da informação. Os países mais pobres não conseguem acompanhar o desenvolvimento acelerado dos países desenvolvidos, a distribuição de bens ainda é desigual e as condições de produção e disseminação do conhecimento ainda são restritas aos que conseguem apresentar novas perguntas e exigências a esse novo cenário midiático.

A internet veio para aumentar mais essas conexões e o abismo social entre os países e os indivíduos sociais. O acesso à rede está em expansão, Martín-Barbero (2014) explana que:

A velocidade da expansão da telefonia móvel e do acesso ao correio eletrônico aos estratos mais pobres, em nossos países, marca um processo inesperado de conexão das maiorias à rede digital, as quais passam a habitar o novo espaço comunicacional a partir do qual podem conectar os territórios da emigração e com os do próprio país, compartilhando músicas e fotografias com seus parentes e amigos do outro lado do Atlântico e do mundo (2014, p. 27).

No Brasil, alguns dados mostram que é crescente o acesso à internet e seus mecanismos. A última pesquisa PNAD 2013 (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontou que 48%



dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet e mais da metade da população (53,6%) a acessou por meio de aparelhos celulares. As pessoas conseguem se conectar em qualquer lugar e a qualquer hora, o acesso à informação e às novas tecnologias fazem parte do cotidiano do indivíduo.

Com isso, percebemos que estamos em rede constantemente e que a internet e suas conexões são algo inegável na vida social de muitos. De fato, ainda existem lugares remotos em que tal conexão não existe, mas o que podemos dizer realmente é que o surgimento da internet e de tudo o que ela propõe coloca em risco o que o homem pensou ser mais concreto: o consumo e o capitalismo.

## A CRISE DO CAPITALISMO

O consumo passa por grandes mudanças. As pessoas compram em rede, postam nas redes, tudo está em rede e uma vez que se está na rede é impossível sair. Todas as mudanças nos levam a direções diversas. Não sabemos mais se vivemos em sociedade do conhecimento ou informação, no real ou no virtual, o que não muda independente de qual nomenclatura utilizemos, trata-se de um abismo social e cultural, que aumenta cada vez mais com as inserções tecnológicas em nossas vidas.

Os processos de exclusão promovidos pela sociedade de consumo e pelo sistema capitalista geram críticas e dúvidas em relação à continuidade das relações capitalistas. Para o filósofo André Gorz (2005), o capitalismo atingiu um limite que inviabiliza

sua existência. Para demonstrar a afirmação, analisa-se a questão da segurança alimentar.

O conceito surgiu após o final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), devido à destruição causada no continente europeu, que impedia que as nações produzissem mantimentos suficientes para satisfazer às necessidades básicas de suas populações.

O problema, entretanto, perpassa toda a história da humanidade, tendo sido o agente causador de inúmeros conflitos, mudanças de governos, além de responsável pelo extermínio de civilizações inteiras.

Dados da Organização das Nações Unidas mostram que a fome mata mais pessoas do que a AIDS, a malária e a tuberculose em conjunto; que uma em cada sete pessoas no mundo está passando fome neste momento; e que uma em cada quatro crianças nos países em desenvolvimento estão abaixo do peso, o que corresponde a cerca de 146 milhões de crianças desnutridas e, conseqüentemente, em situação de risco.

A Organização das Nações Unidas (ONU) definiu que o consumo mínimo diário de um ser humano deve ser de 1.800 calorias. Com base nesse dado, o Índice Mundial da Fome de 2010, desenvolvido pela *International Food Policy Research Institute* (IFPRI, 2010), apontou que 925 milhões de pessoas eram atingidas pela fome, em todo o mundo, número que representava 13,39% da população mundial da época.

Ademais, sabe-se que 98% do total de famintos moram em países em desenvolvimento, sendo que 65% do total das pessoas

com fome no mundo vivem em apenas sete países. São eles: Índia, China, República Democrática do Congo, Bangladesh, Indonésia, Paquistão e Etiópia.

A taxa de pessoas em insegurança alimentar é muito alta e esta realidade é perturbadora, visto que atualmente a produção mundial de alimentos é superior ao consumo, havendo, assim, um excedente que é descartado para manter taxas de lucro para produtores e empresas, enquanto inexplicavelmente parte da população global passa fome.

Gorz (2005) defende que um sistema que apresenta aberrações como essas é insustentável. Para o filósofo, a revolução tecnocientífica é a principal causa da crise, pois todo conhecimento pode ser colocado em um *software* e utilizado ilimitadamente em máquinas. Dentro de uma perspectiva capitalista, o conhecimento deve ser transformado em propriedade privada e tornar-se escasso para ter maior valor.

Essa situação é ideal para o capitalismo, mas gera desigualdades e miséria para a sociedade. Por isso, o conceito de propriedade vem sendo minado por produtores do conhecimento, que criaram grupos idealistas, como o Movimento Software Livre e os *hackers*. “A comunidade virtual, virtualmente universal, dos usuários-produtores de programas de computador e de redes livres, instaura relações sociais que esboçam uma negação prática das relações sociais capitalistas” (GORZ, 2005, p. 66).

Essas transformações são necessárias para o desenvolvimento de um processo de globalização mais justo e equilibrado

(SANTOS, 2009). Dessa forma, “o computador aparece como instrumento universal, universalmente acessível, por meio do qual todos os saberes e todas as atividades podem, em princípio, ser partilhados” (GORZ, 2005, p. 21).

Se por um lado, a internet pode ser a porta para uma nova realidade, por outro, deve-se levar em consideração o fato de que 55% da população mundial ainda se encontra excluída desse meio, segundo relatório publicado pelas Nações Unidas em 2014. É o sistema da perversidade, descrito pelo geógrafo Milton Santos, que exclui a maior parte da população global.

Para Gorz (2007, p. 78), a situação é insustentável: “Portanto la salida del capitalismo tendrá lugar sí o sí, de forma civilizada o bárbara. Sólo se plantea la cuestión del tipo de salida y el ritmo con el que va a tener lugar<sup>65</sup>”.

As novas relações sociais são um meio de combater o sistema. Sevcenko (2005) lembra que o potencial transformador das sociedades modernas se multiplica numa velocidade muito maior do que a necessária para que as pessoas possam compreender ou refletir sobre seus impactos futuros.

Enquanto a crise final não acontece, as pessoas vão se adequando às instabilidades do sistema. Um exemplo é a questão do trabalho. Além da diminuição da oferta de trabalho, devido ao processo de mecanização da produção, existe uma diferença

---

65      Portanto, a saída do capitalismo acontecerá sim ou sim, de forma civilizada ou bárbara. Só se apresenta a questão do tipo de saída e o ritmo com que vai acontecer (tradução nossa).

significativa de interesse entre firmas e colaboradores, o que leva a acreditar que o regime salarial deve desaparecer.

Para se adequar ao cenário de escassez de emprego e necessidade de consumo, o trabalhador deve se tornar um autoempresendedor:

A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado. Nenhum constrangimento lhe deve ser imposto do exterior, ela deve ser sua própria produtora, sua própria empregadora e sua própria vendedora, obrigando-se a impor a si mesma constrangimentos necessários para assegurar a viabilidade e a competitividade da empresa que ela é (GORZ, 2005, p. 23).

Nessa perspectiva, as relações de trabalho são distintas e a sociedade é descrita como pós-salarial. É o vislumbamento de uma nova era que pode trazer mais liberdade para a classe operária, enquanto o sistema capitalista não é substituído.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo muda constantemente, as novas tecnologias sempre dominaram o imaginário do homem, fosse o surgimento da eletricidade, do telefone, do rádio, da televisão ou da internet. Atualmente nos vemos em uma enxurrada de informações que chegam de diversos lugares. Se por um lado isso ajuda na dissem-

inação da cultura e na visualização dos contrastes e diferenças sociais, também nos traz problemas diversos. Precisamos repensar como filtramos e como lidamos com esta profusão de informações e como isso afeta a vivência social dos indivíduos.

Esta relação, que criamos entre o real e o virtual, provoca novas conexões e novas possibilidades baseadas não só no dinheiro, como se deu por muito tempo nas relações pessoais. Vemos surgir novas possibilidades de troca e do que entendemos por dinheiro. Consequentemente, isso gera inclinações para alguns apontarem o fim do capitalismo na forma em que hoje se apresenta. Não se pode afirmar que será o fim desse modelo, mas podemos nos debruçar sobre o que os indícios nos mostram.

De fato, nossas conexões em rede nos colocarão cada vez mais em um mundo globalizado e difundido culturalmente e economicamente. Espera-se que os modelos que surgirão em detrimento dos atuais reformulem e minimizem o abismo das diferenças e desigualdades aprofundadas pelo dinheiro e pelo espírito capitalista.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

CANCLÍNI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. 3. ed. Rio de Janeiro. UFRJ, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GORZ, André. La salida del capitalismo ya ha empezado. *Revista El Viejo Topo*. Barcelona, Espanha, n. 258-259, p. 77-81, 2009. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/emplar/226938>>. Acesso em: 30 maio 2015.

IBGE. *PNAD: Síntese de Indicadores 2013*. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/default\\_sintese.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/default_sintese.shtm)>. Acesso em: 30 maio 2015.

INTERNATIONAL Food Policy Research Institute, Concern Worldwide, Welthungerhilfe & Institute of Development Studies. *Global Hunger Index The Challenge Of Hunger: Focus on the crisis of child undernutrition*. Bonn/ Washington, DC/ Dublin, 2010.

INTERNATIONAL Telecommunication Union, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *The State of Broadband 2014: Broadband for All*. A report by the Broadband Commission. 2014.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. *Matrizes*. São Paulo, v. 8, n. 2, p. 15-33, jul./dez. 2014.

PLACAR da fome 2010. *ACTIONAID*. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <[http://187.45.205.122/Portals/0/Docs/Quem\\_esta\\_combatendo\\_a\\_fome.pdf](http://187.45.205.122/Portals/0/Docs/Quem_esta_combatendo_a_fome.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2015.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento crítico à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

WEATHEFORD, Jack. *A história do dinheiro*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.



# A RAZÃO INVERSA: REFLEXÕES SOBRE A PRÓPRIA IMAGEM – VISIBILIDADE TRANSMIDIÁTICA E SUBJETIVIDADE

Marcelo Bolshaw Gomes<sup>66</sup>

---

66      Doutor em Ciências Sociais e docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Email:* marcelobolshaw@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Quanto mais visibilidade, menos se conhece a pessoa. O que se conhece das celebridades, atletas, artistas e políticos são imagens públicas editadas pela mídia. Sabe-se o prato predileto do seu ídolo ou o que levaria para uma ilha deserta, mas nem se imagina como ele reage quando é contrariado em seus desejos. E o mundo é, provavelmente, governado por psicopatas e maus-caracteres – dos quais se conhece apenas o lado mais simpático.

“Imagem Pública” (ou imagem de marca) é o conceito utilizado para definir uma representação social comum aos seus agentes e à sua audiência. Diferencia-se tanto da “imagem semiótica” (uma foto, por exemplo) quanto da ‘imagem cognitiva’ (a imaginação simbólica), embora guarde uma proximidade estreita com ambas. Ela tem um lado conceitual, proposto pelos agentes, e um lado simbólico em sua recepção.

No livro *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*, John Thompson para definir Imagem Pública, cunha o termo “intimidade à distância não recíproca” (1998, p. 181) e dá

um exemplo curioso: uma senhora que tem fantasias sexuais com um astro do cinema enquanto faz amor com seu marido. Ela se sente culpada, mas depois, entra em um fã clube, onde encontra mulheres com imaginações semelhantes.

Para o autor, trata-se de uma curiosidade (apaixonar-se unilateralmente por alguém que, na verdade, não se conhece), mas, para nós, o curioso é que esse tipo de relação imaginária (hoje em dia muito comum, para não dizer “normal”) não existia há 150 anos. Há 150 anos também era bastante raro que indivíduo conhecesse cerca de 100 pessoas. Apenas os carteiros, os médicos e algumas profissões. As pessoas viviam suas vidas isoladas, conhecendo outras pessoas apenas presencialmente. Atualmente, qualquer um que tenha 100 amigos no Facebook é decididamente um deslocado. As gerações mais jovens inclusive não fazem mais distinção entre amizades virtuais e presenciais. Thompson, no entanto, não considera a experiência mediada como sendo uma interação (pois não tem reciprocidade) e estuda a Imagem Pública na perspectiva unidirecional da comunicação de massas.

Em outro livro, *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia* (2002), Thompson advoga a tese de que as Imagens Públicas transitam sempre entre o público e o privado. Apesar de classificar os tipos de escândalos pela transgressão-gatilho (de abuso de poder, sexuais, financeiros), Thompson chama a atenção para o fato de que o que realmente alimenta em longo prazo o escândalo midiático não é a gravidade da transgressão principal que o gerou, mas sim “transgressões de segunda ordem”: mentiras,

desmentidos, ocultamentos. Assim, o que fomenta os escândalos durante mais tempo é a tentativa dos agentes de manter invisível algo que se tornou público.

O escândalo é esse “desmascaramento” dos agentes e de sua confiabilidade. Enquanto se diz algo publicamente; dos fundos de sua vida privada emergem fatos, pessoas, situações, que contradizem o que está sendo dito. O escândalo é uma contradição entre o que é dito e o que é visto (GOFFMAN, 1985). A verdade aparece nas costas dos agentes, desmentindo-os por trás, no fundo que os enquadra. É a própria representação da Imagem Pública que estruturalmente se contradiz!

Para Thompson, a mídia promoveu uma desideologização da política e os programas partidários se tornaram muito semelhantes (organizados a partir de pesquisas de opinião sobre as preferências do eleitor). O critério principal do voto passa então a ser “quem” e não “o que” – uma vez que todos dizem praticamente a mesma coisa. Houve uma personalização da política; a confiabilidade e a honestidade se tornaram pré-requisitos decisivos nas escolhas eleitorais.

Nesse contexto, os escândalos têm se tornado um elemento central na forma de se fazer política nas democracias modernas. É claro que sempre existiram escândalos; mas, na contemporaneidade, eles se tornaram constantes e até mesmo periódicos. Mais do que eventos esporádicos e excepcionais, os escândalos se tornaram uma constante da prática política em muitos países democráticos em que a mídia goza de liberdade

investigativa, a ponto de vários autores falarem da “cultura do escândalo” ou da “política de escândalos” com frequência<sup>67</sup>.

Uma das características marcantes do regime de visibilidade é a necessidade constante de produção de conteúdo. “Ficar e se manter em evidência”. E os escândalos além de desmascararem a imagem dos poderosos, também criam e ampliam Imagens Públicas: modelos e atrizes que tem fotos comprometedoras roubadas por *hackers*, bandidos que conquistam celebridade pelos seus crimes, atletas desleais, injustiças etc. Por mais tristes, desagradáveis ou cruéis que sejam os acontecimentos, eles celebram seus personagens; por mais reprováveis sejam as ações e que desabonem política e moralmente seus agentes, elas ainda assim os popularizam.

A Imagem Pública pode inclusive ser reforçada pela sua própria sombra – como bem sabem os políticos e os publicitários. Os “defeitos”, erros ou quaisquer pontos negativos de alguém podem ser interpretados de modo favorável, dando ainda mais confiabilidade ao agente da Imagem Pública. Assim, o “despreparado” se torna “humilde em sua ignorância”; o “arrogante” vira “verdadeiro”; e o “autoritário” é vendido como alguém que chama para si toda responsabilidade, solitariamente, “isolado e incompreendido”. E assim por diante.

---

67 Silva (2013) apresenta um panorama da pesquisa sobre escândalo político no Brasil e no exterior entre os anos de 1998 e 2008. No levantamento junto a bases internacionais, revistas e congressos nacionais de área, a pesquisadora identifica o crescente interesse que o tema desperta entre pesquisadores, especialmente da área da comunicação.

Gomes (2006) estudou a Imagem Pública de Luís Inácio Lula da Silva no horário eleitoral nas eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002. O trabalho ressalta que as primeiras três derrotas foram fundamentais para o candidato alcançar visibilidade nacional e, modificando sua imagem através de técnicas de *marketing* de acordo com as preferências do público, ganhar a quarta eleição. Aliás, a Imagem Pública de Lula mereceria um estudo à parte no que diz respeito à habilidade do agente, tanto em reverter propaganda negativa dos inimigos eleitorais, quanto a se manter “blindada” em função dos escândalos, como o do “mensalão”, durante seus dois mandatos.

Talvez porque a Imagem Pública da Lula, vista como uma mediação de intimidade não recíproca à distância, seja um pouco mais íntima e um pouco menos não recíproca do que a maioria, dialogando publicamente com seus aspectos negativos, falando com diferentes públicos segundo seus modos particulares.

Hoje, estamos vivendo a desfragmentação da cultura de massas, promovida pela segmentação e pela interatividade das redes digitais, e as questões em torno da noção de Imagem Pública se tornaram ainda mais complexas<sup>68</sup>. Com a segmentação, houve uma pulverização dos fluxos sociais e o surgimento de “microimagens públicas”: celebridades setoriais, tribais, transnacionais e até celebridades locais virtuais. Houve uma democratização relativa

---

68 Diferenciamos, seguindo vários autores atuais, a noção de “rede social” (referente à ação comum, sincrônica e descentralizada de agentes semelhantes não presenciais durante algum tempo) da noção de “redes digitais” (que correspondem às redes intercomunicação dentro e fora da internet).

da visibilidade. A Imagem Pública pessoal das redes pode ser vista como uma miniatura da Imagem Pública de massas. Há inclusive vários tipos de sobreposição entre as duas: escândalos e implosões das grandes Imagens Públicas nas redes digitais, celebridades virtuais que chegam à grande mídia etc. Com a interatividade, a intimidade à distância deixou de ser “não recíproca”, aumentou o retorno da audiência na construção da Imagem Pública e no comportamento dos agentes. A visibilidade tornou-se uma relação pessoal de micropoder. Em tempos de hipervisibilidade das redes, todos têm uma Imagem Pública, quer queiram ou não. Aliás, quem não assumir a responsabilidade pela própria Imagem Pública, será imaginado por outros, reduzido à condição de coadjuvante de outras narrativas. A autorrepresentação não é apenas um direito político, é uma obrigação social.

Ainda é impossível entender todas as implicações políticas e sociais da implosão das grandes Imagens Públicas pelos escândalos e a pulverização de sua visibilidade para as “autoimagens de massa” das redes digitais, quais práticas ainda sobrevivem e quais mecanismos mudaram.

No começo do texto afirmou-se que, quanto maior a visibilidade da Imagem Pública, menos se é capaz de conhecer a pessoa real do agente. E isto é real para a esfera de visibilidade da grande mídia e é a causa principal deste período de escândalos midiáticos sucessivos que passam vários países. Mas, o que realmente se deseja problematizar é se quanto maior a visibilidade em rede, menos a pessoa se conhece como agente. É possível ser conhecido e se conhecer?

## METODOLOGIA

A hermenêutica (teoria da interpretação) de Paul Ricoeur (1994, 1995, 1997) absorveu os conceitos narrativos dos clássicos e do estruturalismo, utilizando a metodologia narrativa para estudar os aspectos simbólicos de histórias reais ou fictícias. Seu objeto (a intriga narrativa) é mais amplo que o signo, a imagem ou o discurso; englobando esses elementos em uma estrutura maior.

Narrar é enredar pessoas, instituições e ideias, é também enredar-se como narrador. Por um lado, a intriga é a inteligência narrativa e resulta da competência do escritor em agenciar incidentes de forma seletiva e significativa, associando acontecimentos segundo seus valores, elegendo sujeitos como heróis, vilões e vítimas, encadeando subenredos em uma sequência lógica. E, por outro lado, a intriga narrativa deriva da “fabulação” de seus leitores e do ambiente cultural em que ela é urdida. A intriga, dessa forma, não é apenas o esqueleto lógico da narrativa, ela é o encontro da intenção do autor e do desejo do público.

Assim, para a hermenêutica, tanto as narrativas produzidas pelos historiadores e pelos jornalistas são construções poéticas, como as histórias míticas ou ficcionais tem um lado verdadeiro, uma ressonância emocional com a vida e seus acontecimentos. O importante é entender a intriga da narrativa: quais seus elementos estruturais; qual seu contexto; quais significados ela adquire para diferentes pontos de vista; e, finalmente, qual moral a história prescreve, o que a narrativa tem de “universal”.



Para entender melhor a passagem das imagens públicas de massa para as microimagens pessoais, selecionou-se uma narrativa sobre visibilidade.

## O MITO DE PAPEL

*Meet John Doe* (no Brasil, *Adorável Vagabundo*) é um filme norte-americano de 1941 dirigido por Frank Capra. O filme conta a história da jornalista Ann Mitchell (Barbara Stanwyck) que, após ser demitida, escreve um artigo mentiroso sobre um homem chamado John Doe (gíria americana semelhante a “Zé ninguém”), que vai se suicidar na noite de Natal em protesto contra a falta de solidariedade humana. O artigo faz um grande sucesso e o jornal recontrata Mitchell com a missão de continuar a história, utilizando o diário de seu falecido pai, um sindicalista idealista. O jornal faz também uma seleção entre os mendigos e escolhe Long John Willoughby (Gary Cooper) para desempenhar o papel de John Doe.

O plano inicialmente dá certo: surgem vários clubes de solidariedade John Doe; as mensagens dele chegam ao rádio; a campanha de solidariedade se nacionaliza com crescimento exponencial. A jornalista se apaixona pelo mito que criou e o próprio vagabundo passa a acreditar em si e em sua mensagem. Em contrapartida, o jornal e os políticos corruptos que bancaram a transformação do mendigo em herói desejam manipulá-lo politicamente, utilizando os clubes de solidariedade como bases eleitorais.

Quando percebe que está sendo manipulado, Doe ameaça denunciar a trama. No entanto, seus patrocinadores tomam à dianteira e o denunciam como sendo uma fraude. Para provar que tudo que representa é verdade, John decide realizar a promessa de suicídio na noite de Natal do personagem.

Embora no roteiro original<sup>69</sup> John Doe devesse se matar no sino da igreja como prometido e derrotar a mídia e os políticos, no filme, a namorada-jornalista consegue salvá-lo na última hora e a narrativa termina com beijos em *Happy End*. No caso do final trágico proposto pelo roteiro, o homem morre, mas o mito vence seus inimigos; no desfecho romântico, o mito morre e o homem sobrevive ultrajado e relegado ao anonimato, graças ao amor – valor universal superior às adversidades da vida.

No desfecho do roteiro original, a verdade (e os ideais nobres de solidariedade do mito) vale mais que a própria vida. Afinal, são os valores que dão sentido à vida. Porém, nesse caso, o agente se torna um “funcionário do aparelho” (FLUSSER, 1985) fotográfico; uma “engrenagem do sistema que combate”, um fantoche manipulado pela plateia que crê manipular. Por outro lado, a recusa radical à visibilidade, prescrita no desfecho do filme como sendo a mais sábia (a humildade, a consciência da própria finitude, o amor à vida como valor fundamental), leva à exclusão social e ao anonimato do agente, em um mundo em

---

69 O roteiro original é de Robert Presnell e Richard Connell. Os produtores, no entanto, alteraram a história e a creditaram a Robert Riskin, gerando processo judicial. O filme já estava nas salas havia duas semanas, quando a história foi mudada e refilmada (EWALD FILHO, 1975, p. 20).

que todas as oportunidades dependem da imagem pessoal. Para não falar, no caso específico da narrativa, da vitória da mídia e dos políticos; da derrota em si (de ser reduzido a uma fraude); e, sobretudo, da desonra constrangedora diante das pessoas de bem que acreditaram no mito.

Independente do final da história ser trágico ou romântico (e de suas consequências morais para narrativa), o mais importante é que o agente passou a acreditar “ser” uma Imagem Pública fabricada para ele. E ambos os finais: quanto mais a pessoa é conhecida, menos ela se conhece como singularidade humana. Talvez isto aconteça apenas quando a pessoa vive e pensa segundo a opinião dos outros (ou segundo a opinião pública). Mas, quem, em menor ou maior grau, não vive da expectativa alheia? A narrativa do filme nos lembra de que todos têm uma imagem ampliada e socializada de si mesmos; de que todos têm uma consciência subjetiva dentro dessa Imagem Pública; e de que todos têm um drama em conciliar essas duas esferas, social e ética.

Será que hoje, nos tempos das redes digitais, a narrativa de John Doe (e seus dois desfechos) seria diferente?

A popularidade, o carisma e o personalismo sempre existiram; porém no regime de hipervisibilidade promovido pelas mídias esses elementos assumem um caráter decisivo na vida social. Aliás, a noção de Imagem Pública reúne, sintetiza e globaliza várias categorias analógicas (reputação, prestígio, honra, *status quo* etc.) que antes existiam de forma fragmentada em diferentes graus, variando segundo a cultura de cada sociedade. E com as

redes digitais, essas imagens técnicas pessoais se miniaturizaram e se multiplicaram em escala infinitesimal. Agora, cabe a cada um zelar pela própria imagem em uma dimensão pública.

Alguns parâmetros para esse cuidado com a própria imagem?

Expor sua intimidade de modo controlado, nunca ultrapassando os limites do ridículo e do obsceno; tirar vantagem das dificuldades, defeitos, erros e adversários (não seja perfeito, seja consciente de seu lado negativo); nunca responder diretamente a ataques (mas nunca deixar de responder indiretamente a eles, falando sempre para terceiros); e, sobretudo, nunca permita que outros falem através de sua imagem, não deixe que escrevam sua história.

O efeito das transgressões secundárias – as discrepâncias entre significado e significante da imagem – tanto pode reforçar (por complementaridade entre figura e fundo) ou destruir (por se contradição entre o dito e o visto). O importante para sobreviver, no entanto, é a capacidade de reciclagem da imagem e do agente.

Nesse sentido, não só é possível conhecer-se e ser conhecido, mas a posse da própria imagem depende desta capacidade de adaptação da imagem aos diferentes segmentos interativos com os quais convive.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiro analisou-se aqui as ideias de John Thompson sobre Imagem Pública e sua teoria social do escândalo político. Em seguida, discutiu-se a mudança do regime de visibilidade

instituída pelos meios de comunicação através da segmentação e da interatividade promovida pelas redes digitais. Nesse percurso, observou-se que, com a interatividade das redes, o diálogo segmentado está se consolidando como uma alternativa contra as sucessivas ondas de escândalos que constroem e destroem as Imagens Públicas – como no caso do político brasileiro Luís Inácio Lula da Silva.

Por outro lado, também se observou por meio das histórias de John Doe e de seu Lunga, que a recusa radical à visibilidade leva apenas à exclusão social e ao *bullying* comunitário (ser frequentemente selecionado como bode expiatório dos problemas dos grupos a que pertence).

O drama de John Doe, a polarização “ou eu ou minha imagem”, não se coloca mais nos dias de hoje, em que facilmente poderia desmentir a grande mídia e manter seu contato com seus seguidores. É um drama semelhante ao do artista moderno, que se sacrifica para eternizar sua obra. John Doe se tornou vítima midiática de sua imagem porque se negou a assumi-la, a falar por meio dela, a dialogar criativamente com seus aspectos negativos, a se dirigir frente a diferentes públicos compreendendo e respeitando suas especificidades.

Por fim, traçaram-se aqui alguns parâmetros para o gerenciamento da própria imagem, concluindo-se de que não só é possível conhecer-se e ser conhecido, mas que isto implica um esforço constante de atualização da imagem e do agente, diante dos vários grupos com os quais se relaciona. Comprovou-se a equação

em que “quanto mais visibilidade, menos se conhece a pessoa”, isto é: menos o público conhece o agente. Porém, não há razão inversa na afirmação: “quanto mais visibilidade, menos a pessoa se conhece”, em que se questiona o nível de autoconhecimento do agente, já que depende da autonomia estrutural do agente e do gerenciamento criativo/adaptativo de sua imagem pessoal.

## REFERÊNCIAS

ADORÁVEL Vagabundo. Direção: Frank Capra. Liberty Films, 1941. 123min.

EWALD FILHO, Rubens. *Os Filmes de Hoje na TV*. São Paulo: Global, 1975.

FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

GOFFMAN, Irving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Marcelo Bolshaw. *Decifra-me ou te devorarei: a imagem pública de Lula no horário eleitoral em 1989, 1994, 1998 e 2002*. 2006. 236 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa* – tomo I. Tradução de Constança Marcondes Cezar; Marina Appenzeller; Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1994.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa* – tomo II. Tradução de Constança Marcondes Cezar; Marina Appenzeller; Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1995.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa* – tomo III. Tradução de Constança Marcondes Cezar; Marina Appenzeller; Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1997.

SILVA, Terezinha. A pesquisa sobre escândalo político: panorama de 10 anos. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 15, n. 3, p. 160-169, set./dez. 2013.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.



